

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OJEK ONLINE GRAB DI AREA KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA

Muhammad Azizil Alim Yudan Prasetyo ¹, Husnul Muamilah*²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

*²Tutor Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka dan Dosen Universitas Dipa Makassar

Correspondence		
Email: azizilyudanp@gmail.com ¹ , husnulmuamilah@gmail.com* ²	No. Telp:	
Submitted 18 Agustus 2024	Accepted 24 Agustus 2024	Published 25 Agustus 2024

ABSTRAK

Ojek online telah menjadi pilihan utama transportasi, terutama di sekitar lingkungan kampus, dan Grab menjadi salah satu penyedia layanan yang paling diminati. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara harga layanan Grab dengan tingkat kesetiaan pelanggan di wilayah sekitar Universitas Gadjah Mada (UGM). Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari sampel pelanggan Grab yang menggunakan layanan di area tersebut. digunakan untuk mengumpulkan data, dengan responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling pelanggan Grab di sekitar kampus UGM sebanyak 100 orang. Survei mencakup pertanyaan tentang pandangan pelanggan terhadap harga layanan Grab, tingkat kepuasan mereka, dan seberapa setia mereka terhadap merek tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti regresi linier, untuk mengeksplorasi apakah ada korelasi antara harga dan tingkat kesetiaan pelanggan. Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak harga terhadap kesetiaan pelanggan dalam menggunakan layanan ojek online Grab di Indonesia. Survei dilakukan dengan melibatkan sejumlah responden yang secara aktif menggunakan layanan tersebut. Hasil studi menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap loyalitas. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan dalam konteks layanan ojek online di Indonesia. Secara praktis, studi ini menyoroti pentingnya penetapan harga yang tepat sebagai strategi untuk menjaga kesetiaan pelanggan yang tinggi dalam industri ojek online.

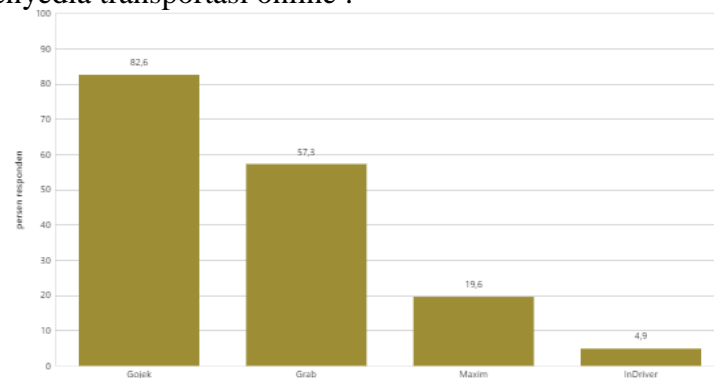
Kata kunci : Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam zaman modern dan berkembang pesatnya kemajuan teknologi, dunia transportasi telah mengalami perubahan yang besar. Perkembangan teknologi juga telah membawa perubahan signifikan dalam industri jasa transportasi. Aplikasi transportasi online misalnya, telah membuat proses pemesanan dan penggunaan layanan transportasi menjadi lebih mudah dan cepat. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan kenyamanan ekstra bagi para pengguna jasa transportasi. Jasa transportasi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena memainkan peran krusial dalam memperlancar berbagai aktivitas individu sehari-hari seperti bekerja, bersekolah, dan menjalani beragam kegiatan lainnya. Keberadaan jasa transportasi yang andal dan efisien membantu memastikan bahwa orang-orang dapat mencapai tujuan mereka dengan tepat waktu dan aman, sehingga mendukung produktivitas dan kualitas hidup mereka. Dengan semakin banyaknya variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi yang

tersedia, para konsumen kini memiliki banyak opsi untuk dipertimbangkan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Kompetisi yang ketat di antara penyedia jasa transportasi mendorong peningkatan standar layanan, yang pada akhirnya menguntungkan konsumen dengan lebih banyaknya pilihan yang berkualitas (Ariwibawa, 2022).

Dengan banyaknya persaingan atas kompetisi di industri ojek online, berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan banyaknya jumlah pengguna layanan dari masing – masing aplikasi penyedia transportasi online :



Gambar 1.1
Pengguna Layanan Transportasi Online

Sumber : (Kudata, 2024)

Dari gambar diatas dapat diambil kesimpulan sebanyak 82% responden menyatakan menggunakan layanan transportasi *online* dari Gojek walaupun memiliki aplikasi lainnya. Di peringkat kedua responden memilih Grab sebanyak 57.3%. Oleh karena itu, terdapat fenomena loyalitas yang lebih rendah pada pelanggan Grab jika dibandingkan dengan Gojek. Grab adalah perusahaan jasa transportasi yang menawarkan layanan berbasis aplikasi *mobile* dalam operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan serta kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan beragam layanan guna memenuhi kebutuhan dan mempermudah aktivitas harian masyarakat, termasuk transportasi (Puspita, 2023). Oleh karena itu, penting bagi Grab untuk memperhatikan loyalitas pelanggan yang tidak hanya membantu dalam mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik pengguna baru melalui rekomendasi, ulasan positif, dan advokasi merek. Oleh karena itu, Penting memahami faktor- faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam konteks layanan Grab tidak boleh diabaikan.

Harga adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memahami sikap, keinginan, dan kebutuhan pelanggan dengan baik. Harga produk menjadi elemen penting dalam keputusan konsumen untuk menerima atau menolak suatu produk (Wibowo, 2022). Hal ini disebabkan oleh pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen. Semakin sesuai harga produk dengan harapan dan kemampuan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen yang merasa harga produk adil dan sebanding dengan nilai yang mereka terima cenderung lebih setia dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Mereka juga lebih mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan basis pelanggan perusahaan. Konsumen yang merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan mungkin akan mencari alternatif lain.

Sebaliknya jika harga produk dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, loyalitas pelanggan dapat menurun (Permadi et al., 2022). Sehingga perusahaan berisiko kehilangan pelanggan setia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Strategi harga yang baik tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga memperhitungkan persepsi nilai dari sudut pandang pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dalam penelitian terdahulu, (Mahanani & Alam, 2022) menemukan bahwa harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi sedangkan dalam penelitian (Pramesti et al., 2021) harga berpengaruh negatif terhadap konsumen yang berarti bahwa semakin mahal harga maka akan membuat loyalitas semakin turun dan berlaku sebaliknya semakin murah harga maka akan membuat loyalitas semakin naik.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah pelanggan Grab di kalangan mahasiswa, staff, dan penduduk di area kampus UGM. Penulis tertarik mengambil obyek penelitian ini karena di daerah kampus UGM tidak ada transportasi umum yang dapat digunakan oleh civitas akademika UGM membuat tingginya penggunaan transportasi online. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi literatur mengenai perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, sambil memberikan wawasan penting bagi praktisi dan pemangku kepentingan di industri transportasi dan pendidikan tinggi di Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak harga terhadap kesetiaan pelanggandi dalam lingkungan layanan ojek online Grab di area kampus Universitas Gadjah Mada (UGM). Kampus UGM, sebagai salah satu lembaga pendidikan terdepan di Indonesia, memiliki banyak mahasiswa dan staf juga penduduk sekitar kampus yang sering menggunakan layanan transportasi, termasuk layanan ojek online, untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran Grab di lingkungan kampus. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan layanan transportasi online lainnya dalam menyusun strategi harga yang efektif untuk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode survei kuantitatif dengan penggunaan kuesioner dipilih untuk mengumpulkan data dari responden dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan pengukuran yang sistematis dan objektif terhadap variabel yang diteliti, serta memungkinkan analisis statistik yang kuat untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019). Kuesioner menjadi instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data mengenai persepsi dan perilaku responden terkait harga dan loyalitas terhadap layanan ojek online Grab. Instrumen ini telah melewati proses validasi dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa, staf, penduduk di area kampus Universitas Gadjah Mada (UGM) yang menggunakan layanan ojek online Grab sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel diambil menggunakan teknik

purposive sampling dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa UGM yang telah menggunakan layanan Grab minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Menggunakan rumus lemeshow, didapatkan kesimpulan bahwa ukuran sampel yang sebanyak 100 responden, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%.

Data akan dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden di area kampus UGM. Setelah memperoleh izin dari pihak terkait, kuesioner akan disebarluaskan melalui email, media sosial, dan secara langsung di lokasi-lokasi strategis di kampus. Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

Kuesioner yang digunakan dalam survei terdiri dari beberapa bagian utama. Bagian pertama berisi pertanyaan demografis yang mencakup usia, jenis kelamin, dan program studi. Bagian kedua mengukur variabel independen yaitu harga, dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Pertanyaan-pertanyaan ini mencakup persepsi responden terhadap harga layanan Grab, keterjangkauan, dan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya (Indrawan, 2016). Bagian ketiga mengukur variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, juga dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mencakup pertanyaan mengenai niat untuk menggunakan kembali layanan, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan keseluruhan terhadap layanan Grab.

Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. Langkah pertama dalam analisis data adalah uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukur yang digunakan dalam survei adalah valid dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan metode Pearson Correlation, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Setelah uji validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data distribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, sementara uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser.

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Loyalitas pelanggan
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- X = Harga
- ϵ = Error term

Hasil dari analisis regresi akan digunakan untuk menginterpretasikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi (β) akan menunjukkan seberapa besar perubahan dalam loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perubahan dalam persepsi harga. Nilai (R^2) akan digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (harga) dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Indikator harga dikutip dari Maulana (2020) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, potongan harga. Indikator loyalitas dikutip dari Chusnul Rofiah(2017) yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu

menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga - Daya saing harga - Potongan harga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang diberikan oleh Grab terjangkau - Harga yang ada di dalam tarif Grab sesuai - Harga dalam aplikasi Grab lebih murah daripada aplikasi online lainnya - Grab memberikan diskon setiap melakukan pemesanan
2.	Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Ulang - Kebiasaan - Menyukai Merek - Merekomendasikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya selalu melakukan pemesanan ulang di Grab - Saya selalu menggunakan Grab - Saya menyukai brand Grab - Saya merekomendasikan Grab kepada teman – teman

Dengan menggunakan metode kuantitatif survei dan analisis data dengan SPSS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ojek online Grab di area kampus UGM. Hasil penelitian ini akan memberikan dasar empiris yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis bagi manajemen Grab dan penyedia layanan transportasi online lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	60 orang
Laki - Laki	40 orang
Jumlah	100 orang

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang dan sisanya responden merupakan laki – laki dengan jumlah 40 orang.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah
17 tahun– 25 tahun	35 orang
26 tahun – 35 tahun	45 orang
>35 tahun	20 orang
Jumlah	100 orang

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel diatas menyajikan data karakteristik responden berdasarkan umur dengan range usia paling banyak dari 26 tahun hingga 35 tahun sebanyak 45 orang. Sisanya dengan umur range 17 tahun hingga 25 tahun yakni 35 orang dan >35 tahun sebanyak 20 orang.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan pengambilan keputusan membandingkan nilai R-Tabel dengan R-Hitung. R-Tabel dalam penelitian ini dengan responden sebanyak 100 orang dan $\alpha = 0.05$. Adapun output uji validitas untuk masing – masing variabel diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	R – Tabel	R- Hitung	Kesimpulan
HR1	0.1966	0,660	Valid
HR2	0.1966	0,687	Valid
HR3	0.1966	0,764	Valid
HR4	0.1966	0,790	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas dimana mendapatkan hasil seluruh item memiliki nilai R-Tabel > R-Hitung.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Loyalitas

Variabel	R – Tabel	R- Hitung	Kesimpulan
LY1	0.1966	0,715	Valid

LY2	0.1966	0,742	Valid
LY3	0.1966	0,628	Valid
LY4	0.1966	0,562	Valid
LY5	0.1966	0,571	Valid
LY6	0.1966	0,567	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas dimana mendapatkan hasil seluruh item memiliki nilai R-Tabel > R-Hitung.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Harga	0,695	Reliabel
Loyalitas	0,701	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas. Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki alat ukur yang reliabel karena memiliki *cronbachs alpha* > 0,6.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7. Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.640	1.919		6.065	.000
	X	.765	.115	.557	6.643	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2024

$$\text{LOYALITAS} = 11,640 + 0,765 \text{ HARGA} + E$$

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh harga (variabel X) terhadap loyalitas (variabel Y) adalah positif.



**Tabel 8. Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.640	1.919		6.065	.000
	X	.765	.115	.557	6.643	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel mengenai uji t parsial diatas, dapat diambil kesimpulan signifikan $0,00 < 0,05$ dan unstandardized sebesar 0.765 sehingga hasil analisis dapat dibuktikan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y yakni variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek online grab di area kampus universitas gadjah mada.

Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.303	3.026

Predictors: (Constant), X

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji R menunjukkan besarnya koefisien determinasi R square antara variabel X1 terhadap Y yaitu sebesar 30,3% hal ini menunjukkan pengaruh regresi antara X1 terhadap Y nilai R square 30,3% artinya variabel harga mampu menerangkan variansi loyalitas sebesar 30,3% .

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel pada output uji t, dapat diambil kesimpulan signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga hasil analisis dapat dibuktikan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y yakni variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek online grab di area kampus universitas gadjah mada. Harga merupakan salah satu aspek yang sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mempengaruhi keputusan awal konsumen, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko maupun perusahaan tersebut (Maulana, 2020).

Sebagai unsur penting dalam penjualan, harga memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan harga saat memilih produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai dan kualitas produk, mereka cenderung mengulang perilaku pembelian tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk, konsumen kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang. Dalam dunia bisnis, harga memiliki pengaruh besar untuk menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Oleh karena itu, penataan dan penetapan harga harus dilakukan dengan cermat dan teliti. Perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk menentukan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan menyesuaikan harga mereka sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen agar tetap relevan dan kompetitif.

Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditunjukkan kepada seorang atau lembaga yang didalamnya terdapat rasa tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik (Pelanggan et al., 2021). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahanani & Alam, 2022)

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Grab di area kampus Universitas Gadjah Mada. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam survei ini valid dan konsisten. Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi. Hasil analisis regresi sederhana mengindikasikan bahwa harga memiliki koefisien regresi positif yang signifikan, yang berarti peningkatan persepsi harga positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 0,303 menunjukkan bahwa 30,3%

variabilitas dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga. Temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi manajemen Grab dan penyedia layanan transportasi online lainnya untuk mengembangkan strategi harga yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan kampus. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pengguna baru, sehingga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di sektor transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibawa, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Grabfood (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang)*.
- Chusnul Rofiah. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*.
- Indrawan. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*.
- Maulana, I. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARTFRESH. *Performa*
- Puspita, D. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GRAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)*. 2(2).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A. E. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MAGELANG*
- Kudata. (2024). *Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya*.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/23/Aplika-si-Transportasi-Online-Terbanyak-Diunduh-Di-Ri-2023-Gojek-Juaranya>.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21.
<https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Pelanggan, L., Kepuasan, D., Sebagai, P., Mediasi, V., Pramesti, M. A., Chasanah, U., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*. 14(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Permadi, I., Riswandi, R., & Fathussyadah, E. (2022). *Kualitas Produk Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Madu Pramuka Studi pada Konsumen Madu Pramuka di Wilayah Sukabumi dan Cianjur*.
- Pramesti, Sebagai, P., Mediasi, V., Pramesti, M. A., Chasanah, U., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*. 14(02).
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>