



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TAKSI BLUE BIRD

Raymond Sandy

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: emon.sandy@gmail.com

Abstrak

Dengan bertambah pesatnya industri transportasi sekarang ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan dan penetapan harga yang baik merupakan suatu kesatuan dan dapat dilihat dari ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan pelayanan harus terus mengupayakan kepuasan pelanggan terutama dengan kualitas pelayanan dan harga yang terbaik yang merupakan kesan keseluruhan atas kinerja perusahaan. Pada penelitian ini juga menggunakan tiga variabel utama yaitu kualitas layanan, persepsi harga dan variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Kualitas Layanan Taksi Blue Bird, (2) Persepsi Harga pelanggan pada Taksi Blue Bird, (3) Kepuasan Pelanggan Taksi Blue Bird, (4) Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Blue Bird. Metode yang digunakan adalah *judgment sampling* dengan 100 responden orang-orang yang pernah menggunakan jasa taksi Blue Bird. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan taksi Blue Bird kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap taksi Blue Bird adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan kuesioner. (3) Pelanggan taksi Blue Bird puas akan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada taksi Blue Bird. (5) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada taksi Blue Bird. Pihak manajemen Blue Bird perlu melakukan perbaikan secara berkesinambungan dan berinovasi demi meningkatkan kepuasan serta loyalitas para pelanggannya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

With increased rapid transportation industry now makes competition between companies is getting tight in snatch customers as well as maintain existing market share. The good company's service and pricing is a unity that can be seen from the customer's expectations. Therefore service companies should continue to seek customer satisfaction in particular with the quality of service and the best price which is the overall impression upon performance of the company. In this research also use three main variable that is service quality, price perception and customer satisfaction variable. The objective of this research are to (1) quality of service Blue Bird taxi, (2) Customer Price Perception in Blue Bird Taxi, (3) The Blue Bird Taxi's customer satisfaction, (4) the influence of the quality of service and Price Perceptions towards customer satisfaction of Blue Bird Taxi. The method used is the judgment sampling with a respondent of 100 people who have used the Blue Bird Taxi. The results showed that: (1) the level of quality of services provided to the customers of the Blue Bird taxi is good. (2) the customer agrees that the perception the price against the Blue Bird taxi is in accordance with the details of the questions on the questionnaire. (3) Customer Blue Bird taxi satisfied service quality and prices will be given to the customer, (4) the quality of service of positive and significant effect against customer satisfaction in Blue Bird taxi. (5) Price perceptions of positive and significant effect against customer satisfaction in Blue Bird taxi. The management of Blue Bird

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hanya sebagian saja untuk kepentingan pribadi. Diperbolehkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun dengan catatan sumber dan pembuatnya harus disebutkan secara jelas.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



needs to make continuous improvements and innovate in order to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat maju ini, berbagai macam transportasi juga tidak lepas dari teknologi. Teknologi yang ada saat ini membawa suatu perubahan besar dalam perkembangan transportasi. Dengan bertambah pesatnya industri transportasi sekarang ini juga membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada, dimana hal ini tampak dari usaha-usaha perusahaan untuk senantiasa memperbaiki dan meningkatkan kualitas serta harga demi memuaskan pelanggannya.

Taksi merupakan salah satu kendaraan umum yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat. Kehadiran jasa-jasa transportasi yang baru semakin memperketat persaingan antar jasa transportasi, khususnya bagi penyedia jasa taksi. Penyedia jasa taksi bukan hanya berkompetisi dengan angkutan umum lainnya, tetapi juga harus berhadapan dengan sesama jasa penyedia taksi lainnya. Munculnya angkutan-angkutan umum baru yang berstandar nasional juga semakin memperketat persaingan khususnya taksi dengan angkutan umum lainnya. Perusahaan berusaha memenuhi kepuasan pelanggannya dengan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau.

Salah satu perusahaan taksi yang sering digunakan masyarakat adalah Blue Bird. Blue Bird Group didirikan pada tahun 1972 di Jakarta. Blue Bird menjadi pelopor pengenalan tarif taksi berdasarkan sistem argo, serta melengkapi seluruh armadanya yang ber-AC dengan radio komunikasi. Selain itu, penggunaan sistem GPS pada armada Blue Bird juga memberikan rasa aman kepada pelanggan. Pada tahun 2011, Blue Bird juga menjadi perusahaan taksi pertama di Indonesia yang memberikan layanan *mobile reservation* melalui Blackberry.

Perusahaan taksi dengan slogan Aman, Nyaman, Mudah, dan Personal (ANDAL). Banyaknya award yang diraih oleh Blue Bird Group, didukung oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan selama bertahun-tahun. Blue Bird dipilih sebagai "*Indonesia Leading Taxi/Limousine Company*" dalam Indonesia Travel & Tourism Awards 2015/2016.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang ingin dijawab oleh peneliti, yaitu:

1. Seberapa baik kualitas layanan taksi Blue Bird?
2. Bagaimanakah persepsi harga pelanggan pada taksi Blue Bird?
3. Seberapa tinggi kepuasan pelanggan taksi Blue Bird?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird ?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Hakcipta milik Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengertian Persepsi Harga

Menurut Xia et al pada Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:144) kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Pengaruh antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

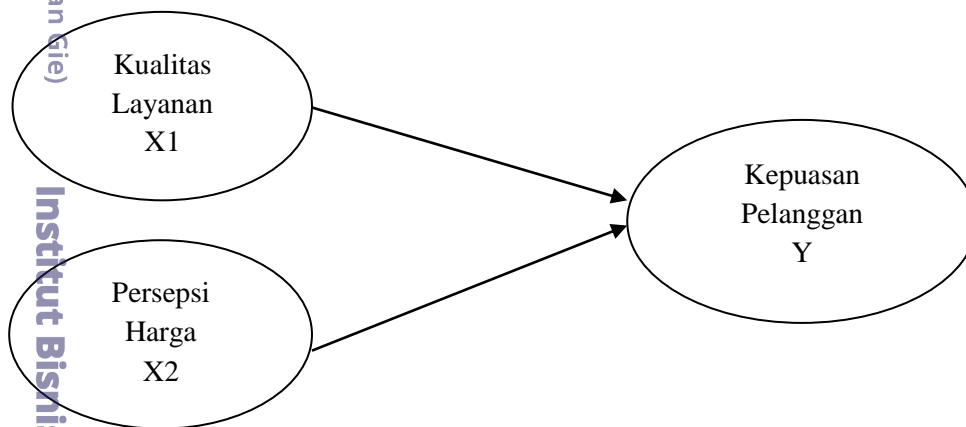
Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), "*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*" yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kuantitatif, yang terdiri dari data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan kepada responden.

Penulis menggunakan teknik komunikasi dalam pengumpulan data. Dalam teknik komunikasi ini, penulis menggunakan instrument kuesioner yaitu suatu alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah menggunakan layanan taksi Blue Bird dengan harapan pelanggan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner berupa interval 1-5 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS). Dengan kuesioner akan diperoleh informasi yang dibutuhkan untuk

Hak Cipta © 2019 Institut Bisnis dan Keguruan Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga yang diberikan Taksi Blue Bird.

VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indicator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Keandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penyampaian pelayanan sesuai jadwal yang disepakati ➤ Jujur dalam menyelesaikan masalah 	Likert, dimana dari nilai 1= sangat tidak setuju sampai nilai 5= sangat setuju
	Daya Tanggap (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayanan yang cepat ➤ Selalu siap membantu pelanggan 	Likert, dimana dari nilai 1= sangat tidak setuju sampai nilai 5= sangat setuju
	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesopanan sopir ➤ Pengetahuan sopir ➤ Dapat dipercaya ➤ Rasa aman 	Likert, dimana dari nilai 1= sangat tidak setuju sampai nilai 5= sangat setuju
	Empati (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mudah dalam berkomunikasi ➤ Memahami kebutuhan pelanggan 	Likert, dimana dari nilai 1= sangat tidak setuju sampai nilai 5= sangat setuju
	Bukti Fisik (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penampilan sopir ➤ Fasilitas fisik di dalam taksi ➤ Keadaan di dalam taksi 	Likert, dimana dari nilai 1= sangat tidak setuju sampai nilai 5= sangat setuju
Persepsi Harga (X2)		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harga sesuai dengan kualitasnya ➤ Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan 	Likert, dimana dari nilai 1= sangat tidak setuju sampai nilai 5= sangat setuju
Kepuasan Pelanggan (Y)		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesetiaan pelanggan terhadap produk jasa ➤ Niat untuk berbagi pengalaman terhadap jasa ➤ Tidak terpengaruh terhadap produk jasa lain 	Likert, dimana dari nilai 1= sangat tidak setuju sampai nilai 5= sangat setuju

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Proses pengolahan data yang digunakan yaitu program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 20.0.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.



Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

2. Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan.

3. Analisis Deskriptif

Menurut Iqbal Hasan (2013:100), analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau dengan kata lain sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi di antara sesama data pengamatan, dimana terdapat suatu data yang dipengaruhi oleh data periode sebelumnya (data time series yang saling berhubungan).

5. Analisis Korelasi

Sebelum dilakukan pengujian regresi, dilakukan uji korelasi terlebih dahulu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Teknik analisis korelasi Pearson Product.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas.

7. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji statistic F menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat.

8. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas Layanan dan Persepsi Harga) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ tidak bebas (Kepuasan Pelanggan).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel (5%;30)	Keterangan
Keandalan (Reliability)				
1	Menyediakan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,679	0,361	VALID
2	Sopir Blue Bird jujur	0,845	0,361	VALID
3	Keandalan dalam penanganan masalah layanan pada pelanggan	0,607	0,361	VALID
Daya Tanggap (Responsiveness)				
4	Layanan tepat waktu bagi pelanggan	0,665	0,361	VALID
5	Kesiapan karyawan untuk merespons pelanggan	0,780	0,361	VALID
Jaminan (Assurance)				
6	Sopir Blue Bird sopan saat bicara	0,719	0,361	VALID
7	Sopir Blue Bird paham jalanan sesuai kebutuhan pelanggan	0,859	0,361	VALID
8	Sopir Blue Bird dapat dipercaya	0,739	0,361	VALID
9	Membuat pelanggan merasa aman saat dalam transaksi mereka	0,787	0,361	VALID
Empati (Empathy)				
10	Sopir Blue Bird memberikan perhatian	0,697	0,361	VALID
11	Karyawan dan sopir Blue Bird mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan	0,796	0,361	VALID
Bukti Fisik (Tangible)				
12	Karyawan dan sopir Blue Bird berpakaian rapi	0,559	0,361	VALID
13	Mobil Blue Bird dalam keadaan bagus	0,666	0,361	VALID
14	Keadaan di dalam taksi Blue Bird bersih	0,582	0,361	VALID

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel (5%;30)	Keterangan
1	Tarif taksi Blue Bird dapat diterima sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,919	0,361	VALID
2	Tarif taksi Blue Bird masuk akal dengan manfaat yang diberikan	0,890	0,361	VALID
3	Penetapan harga Blue Bird lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang menggunakan argo (Ekspress, Taxiku)	0,745	0,361	VALID
4	Penetapan harga Blue Bird lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang menggunakan fixed pricing(Uber, Grab)	0,462	0,361	VALID



Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keinginan untuk memakai taksi Blue Bird lagi	0,916	0,361	VALID
2	Anda akan merekomendasikan taksi Blue Bird	0,881	0,361	VALID
3	Anda akan merekomendasikan taksi Blue Bird	0,887	0,361	VALID

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	14

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

PEMBAHASAN

1. Variabel Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan memiliki skor rata-rata keseluruhan 3,87 yang berarti skor ini berada pada rentang **Setuju**. Jadi rata-rata responden setuju bahwa taksi Blue Bird menawarkan Kualitas Layanan yang baik mencakup 5 aspek yaitu Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik.

2. Variabel Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga memiliki skor rata-rata keseluruhan 3,88 yang berarti skor ini berada pada rentang **Setuju**. Jadi rata-rata responden setuju bahwa taksi Blue Bird menawarkan



harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang disediakan, serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan angkutan lainnya.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki skor rata-rata keseluruhan 4,04 yang berarti skor ini berada pada rentang **Setuju**. Jadi rata-rata responden setuju bahwa pelanggan taksi Blue Bird puas akan pelayanannya, akan memakai pelayanan ini kembali, merekomendasikan, dan menjadi pertimbangan utama saat ingin memesan taksi.

4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis korelasi hasil menunjukkan bahwa korelasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,643 dan Persepsi Harga sebesar 0,630 yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan berdasarkan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh sebesar 0,000 dan Persepsi Harga berpengaruh sebesar 0,000 terhadap Kepuasan Pelanggan pada taksi Blue Bird.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan taksi Blue Bird, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan taksi Blue Bird kepada pelanggan adalah baik.
2. Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap taksi Blue Bird adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan kuesioner
3. Pelanggan taksi Blue Bird puas akan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada taksi Blue Bird.
5. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada taksi Blue Bird.

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini penulis ajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Harga yang ditetapkan taksi Blue Bird sebaiknya menggunakan sistem *predicted pricing*, karena berdasarkan penelitian ini butir pertanyaan yang berisi harga yang ditetapkan taksi Blue Bird rata-ratanya rendah.
2. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan secara berkala karena apabila sekarang pelanggan puas, kedepannya belum tentu akan puas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Cockrill, Antje, dan Mark M.H. Goode. (2010), *Perceived Price And Price Decay In The DVD Market.*, *The Journal of Product and Brand Management*, 19 (5): 367-374.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2006), *Metode Riset Bisnis Volume 1*, (Edisi Sembilan), Alih Bahasa Budijanto dkk, Jakarta: McGraw-Hill Irwin.
- Etta Mamang dan Sopiah. (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : ANDI
- Hutasoit. (2015), *Pelayanan publik teori dan aplikasi*, Jakarta: MAGNA Script.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Jakarta:PT. Indeks.
- Lee, Simon., Abdou Illia., & Lawson B. Assion. (2011), *Perceived Price of Dynamic Pricing*, *Journal of Industrial Management + Data Systems*, 111 (4): 531-550.
- Paul Peter, J., Olson, Jerry C. (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th Edition, McGraw Hill.
- Pingjun Jiang, Bert Rosenbloom. (2005) “*Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 1/2, p.150 – 174.
- Sarwono, S.W (2012), *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. (2004), *Consumer Behavior*, United States of America : Pearson Prentice Hall
- Siregar, Syofian. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Solomon, Michael.R. (2007), *Consumer Behavior (Edisi Tujuh)*, United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Suranto, A.W: (2011), *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra G. (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Chandra G. (2016), *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.

Sumber Website :

<http://www.kompasiana.com/lazuarlazuar/jakarta-dan-transportasi-masa->

[kini_58709a03b993733005a0a123\)](http://www.kompasiana.com/lazuarlazuar/jakarta-dan-transportasi-masa-kini_58709a03b993733005a0a123)

<http://www.bluebirdgroup.com>



<http://www.mozaic.co.id>

http://www.eprints.undip.ac.id/35662/1/Skripsi_LOVENIA.pdf

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.