

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Nainggolan,Vera Rianty

2025

Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/879>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GRAB BIKE**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

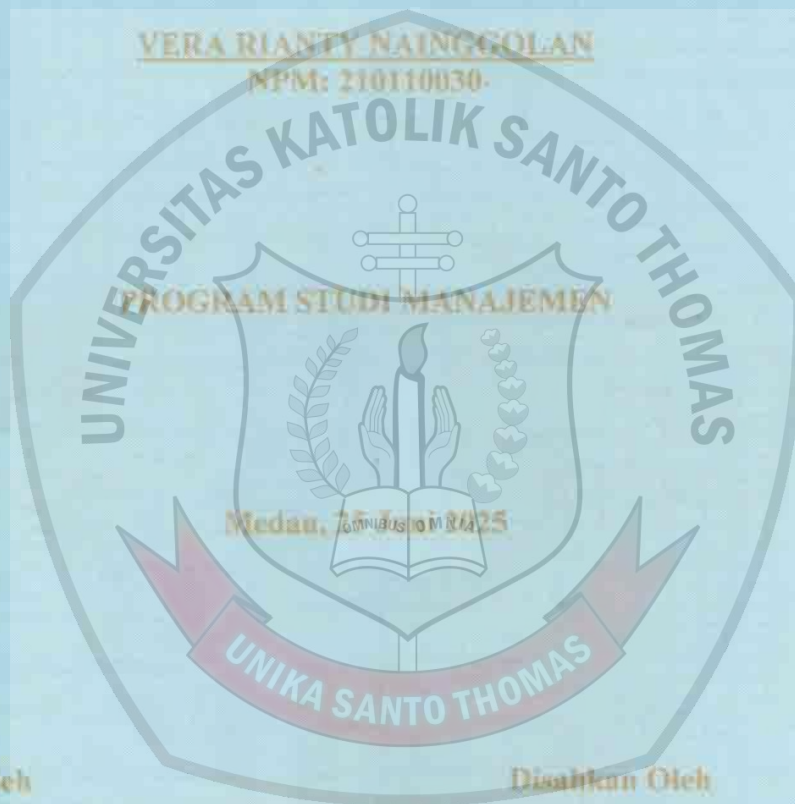


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN GRAB BIKE
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)**

VERA RIANTY NAINGGOLAN
NPM: 210110030



Disahkan oleh

Ketua Program Studi

Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM
NIDN : 0108108002

Disahkan Oleh

Pembimbing

Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM
NIDN : 0108108002

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN GRAB BIKE**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

VERA RIANTY NAINGGOLAN
NPM: 210110030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 25 Juni 2025

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji I

Dra Roslinda Sarata, M.Si
NIDN: 0128106501

Penguji II

Helena Sihotang, SE, MM
NIDN: 0102049303

Ketua Penguji

Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM
NIDN : 0108108002

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Kornel Munthe, S.E., M.Si
NIDN: 0130096702

Ketua Program Studi

Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos, MM
NIDN: 0130096702

ABSTRAK

VERA RIANTY NAINGGOLAN 210110030, 2025 “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPUASAAN PELANGGAN GRAB BIKE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN)”

Pembimbing: Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Populasi seluruh mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan sebanyak 5.922 orang, dengan menggunakan sampel teknik slovin, maka penelitian ini sebanyak 98 orang. Teknik sampling yang digunakan dengan menggunakan *Purposive Sampling* dan *quota sampling*. Teknik analisis data diuji dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan F) dan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 27. Hasil penelitian ini merumuskan bahwa persamaan regresi berganda adalah $KP = 0,751 + 0,119H + 0,361K + 0,303P + e$. artinya dalam uji t menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F menunjukkan harga, kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,746 atau 74,6% artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kepercayaan dan promosi sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti fasilitas, citra merek dan faktor emosional yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

VERA RIANITY NAINGGOLAN 210110030, 2025 “THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND CUSTOMER SATISFACTION OF GRAB BIKE (CASE STUDY OF STUDENTS OF SATHOLIC UNIVERSITY OF SANTO THOMAS MEDAN)”

Supervisor: Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM

This study aims to test and analyze the effect of price, trust and promotion on customer satisfaction. Data collection was carried out through questionnaires and documentation. The population of all students of Santo Thomas Catholic University Medan was 5,922 people, using the slovin technique sample, so this study was 98 people. The sampling technique used was Purposive Sampling and quota sampling. Data analysis techniques were tested with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests (t and F tests) and determination coefficient tests carried out using SPSS 27 software.

The results of this study formulated that the multiple regression equation is **$KP = 0.751 + 0.119H + 0.361K + 0.303P + e$** . This means that the t test shows that price, trust and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. The F test shows that price, trust and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The determination coefficient (R²) is 0.746 or 74.6%, meaning that customer satisfaction can be explained by price, trust and promotion by 74.6%, while the remaining 25.4% is influenced by other variables such as facilities, brand image and emotional factors that are not examined in this study.

Keywords: Price, Trust, Promotion, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir “Skripsi” ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)”**. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat bimbingan, dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maidin Gultom, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Bapak Dr. Kornel Munthe selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
3. Ibu Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas. Sekaligus pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Roslinda Sagala, M.Si selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Helena Sihotang, SE.,MM selaku dosen penguji kedua penulis yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas yang telah banyak memberikan pengajaran dan pengetahuan kepada penulis.
7. Teristimewa kepada Orang tua tercinta saya Bapak Apollo Nainggolan dan Ibu Resinta Pasaribu, yang senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa, kasih sayang. Sosok orang tua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Saya sadar bahwa setiap kata dalam skripsi ini adalah buah dari kerja keras dan doa orang tua, skripsi ini adalah persembahan untukmu dari putri terakhirmu yang saat ini sudah tumbuh dewasa awal perkuliahan dan sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kakak tersayang saya (Endang Paulina Nainggolan, Eli Ester Nainggolan S.Pd, Nita Susanti Nainggolan S.Pd), yang selalu memberikan nasehat, menguatkan penulis melalui doa, perhatian, kasih sayang, serta dukung dalam menyelesaikan studi ini. Terkhusus adik tercintaku (Alm.Polres Nainggolan) yang telah pergi lebih dulu. Kehadiranmu dalam hidupku adalah anugerah yang tak ternilai, dan setiap kenangan bersamamu akan selalu terukir dalam hatiku.
9. Kepada teman saya Nemia dan Renata yang telah bersama-sama dalam mengerjakan skripsi ini dan saling membantu.
10. Kepada teman-teman Manajemen grup A stambuk 2021 yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.

Medan, 25 Juni 2025

VERA RIAN TY NAINGGOLAN
210110030



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	16
2.3.1 Tujuan Pemasaran.....	16
2.3.2 Fungsi Pemasaran	17
2.4 Harga.....	18
2.4.1 Pengertian Harga.....	18
2.4.2 Manfaat Harga	19
2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga	20
2.4.4 Indikator Harga.....	22
2.5 Kepercayaan.....	24
2.5.1 Pengertian Kepercayaan.....	24
2.5.2 Manfaat Kepercayaan.....	24
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	25
2.5.4 Indikator Kepercayaan	26

2.6 Promosi	27
2.6.1 Pengertian Promosi	27
2.6.2 Manfaat Promosi.....	28
2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	29
2.6.4 Indikator Promosi.....	30
2.7 Kepuasan Pelanggan.....	34
2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	34
2.7.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	35
2.7.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	37
2.7.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	38
2.8 Kerangka Berpikir	39
2.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	40
2.9 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Ruang Lingkup	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Operasionalisasi Variabel	44
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1 Uji Normalitas.....	48
3.7.2 Uji Multikolinearitas	48
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	50
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	51

3.9 Uji Hipotesis.....	52
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	52
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	53
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.1.1 Sejarah Singkat PT Grab	55
4.1.2 Visi dan Misi PT Grab	57
4.1.3 Struktur Organisasi PT Grab	57
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.3 Tanggapan Responden.....	61
4.3.1 Tanggapan Responden Tentang Harga	61
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan.....	62
4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan.....	66
4.4 Hasil Penelitian	68
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial	68
4.4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan.....	72
4.5 Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1 Uji Normalitas.....	74
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	76
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.5.4 Uji Autokorelasi.....	78
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.7 Hasil Hipotesis	80
4.7.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	80
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	81
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.9 Pembahasan.....	83
4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Grab Bike</i> Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.....	83
4.9.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Grab Bike</i> Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.....	84

4.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Grab Bike</i> Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.....	85
4.9.4 Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Grab Bike</i> Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91



DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
Tabel 3.1.	Jumlah Populasi	43
Tabel 3.2.	<i>Quota Sampling</i>	44
Tabel 3.2.	Operasional Variabel	45
Tabel 3.4.	Skala Likert	46
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2.	Usia Responden	60
Tabel 4.3.	Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden Tentang Harga	61
Tabel 4.4.	Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan	63
Tabel 4.5.	Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden Tentang Promosi	64
Tabel 4.6.	Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.7.	Case Processing Summary Harga	68
Tabel 4.8.	Reliability Statistics Harga	68
Tabel 4.9.	Item - Total Statistics Harga	69
Tabel 4.10.	Case Processing Summary Kepercayaan	69
Tabel 4.11.	Reliability Statistics Kepercayaan	69
Tabel 4.12.	Item - Total Statistics Kepercayaan	70
Tabel 4.13.	Case Processing Summary Promosi	70
Tabel 4.14.	Reliability Statistics Promosi	70
Tabel 4.15.	Item - Total Statistics Promosi	71
Tabel 4.16.	Case Processing Summary Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.17.	Reliability Statistics Kepuasan Pelanggan	72
Tabel 4.18.	Item - Total Statistics Kepuasan Pelanggan	72
Tabel 4.19.	Case Processing Summary Secara Simultan	72
Tabel 4.20.	Reliability Statistics Secara Simultan	73
Tabel 4.21.	Item - Total Statistics Secara Simultan	73
Tabel 4.22.	Uji Normalitas One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test	74
Tabel 4.23.	Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.24.	Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 4.25.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.26.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	80
Tabel 4.27.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel 4.28.	Hasil Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1.	Transpotasi Online Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.2.	Perbandingan Harga Grab Bike dengan Maxim	4
Gambar 1.3.	Penilaian Grab Bike oleh Pelanggan	6
Gambar 1.4.	Perbandingan Rating Grab dan Maxim	8
Gambar 2.1.	Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1.	Logo Pt Grab	56
Gambar 4.2.	Stuktur Organisasi Pt Grab	58
Gambar 4.3.	Uji Normalitas (Histogram)	75
Gambar 4.4.	Uji Normlitas (Residual)	75
Gambar 4.5.	Uji Heteroskedastisitas	77



DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama Lampiran
1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan
6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
7	Hasil Uji Hipotesis
8	Hasil Data Mentah



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arfah. (2022). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset, hlm. 43.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Basu Swastha & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Effendi M. Guntur, 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara, Sagung Seto, Jakarta
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan).
- Ferrinadewi, E. (2008), Merek Dan Psikologi Konsumen, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Handi, Irawan. (2004). *Kepuasan pelanggan*. Indeks Perbatasan.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Irawan, Hadi, 2008, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama, Jakarta.
- J. Shultz, Philip William. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma. CV. Alfabeta. Bandung
- Kismono, G, 2011. Bisnis Pengantar, Edisi Kedua. Diterbitkan oleh BPFE.Yogyakarta

- Kotler, P. (2018). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip–Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mardia. et al. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi dalam Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*, Cetakan ke-12. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplkasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soedarmo, H. (2006). *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Tangerang: Agro Media.
- Stanton, William J. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Danang Sunyoto, Yogyakarta.
- Suprpto, R dan Azizi, M (2020). *Manajemen Pemasaran*, Edisi. Pertama. Ponorogo: Myria Publisher
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.

Jurnal

- Eny, Eny Rachmawati, Ari Prayogo, and Nidya Rizkawati. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Mojokerto." *JEMeS-Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial* 5.2 (2022): 30-39.
- Manik, Kezia. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Grab Indonesia Di Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nomensen Medan)." (2019).
- Maria Yuvanda (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike (Studi kasus pada mahasiswa STIESA) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Saputra, D. A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MITRA GRAB CABANG KOTA BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 3(2), 272.
- Usuli, Anggit, and Idris Yanto Niode. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5.2 (2022): 446-453.
- Wulandari, SR, & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. Sasaran: *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (2021), 67-78.