

CUSTOMER LOYALTY FROM PERSPECTIVE OF MARKETING MIX STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION A Study from Grab - Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0

Ade Permata Surya

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

permata.surya@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process*) terhadap loyalitas pelanggan dengan peran mediasi kepuasan pelanggan. Pelajaran dari kasus tumpang tindih basis pengguna transportasi online di Indonesia, khususnya dari perspektif konsumen Grab. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan desain konklusif, bertipe kausal, dengan metode kuantitatif dan survey. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgmental sampling* dan data dianalisis dengan SEM-PLS menggunakan bantuan WarpPLS 6.0. Data diambil dengan memberikan self-administered questionnaire (SAQ) kepada 406 responden. Responden adalah konsumen Grab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti *price, promotion, place, people*, dan *process* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Di sisi lain, *product* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Koefisien *Adjusted R-squared* pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah 0,540 dan 0,512 yang berarti 54% dari kepuasan pelanggan dapat dibuat oleh variabel bauran pemasaran dan 51,2% dari loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan. Penelitian di masa depan dalam topik yang sama dapat menggunakan metode sampling probabilitas, khususnya pengambilan sampel bertingkat, dan peneliti dapat membandingkan dengan data negara-negara ASEAN lainnya untuk meningkatkan masukan yang lebih bermakna.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan, loyalitas pelanggan, transportasi online, aplikasi ride-hailing.

Abstract. This study aims to examine and analyze the influence of marketing mix 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process*) on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction. A lesson from case of overlapping online transportation user base in Indonesia, specifically from Grab's Consumer perspective. The research was design by using conclusive, in causal type, with quantitative and survey methods. The sampling method used is *judgmental sampling* and the data was analyzed by SEM-PLS with WarpPLS 6.0. Data was taken by giving self-administered questionnaire (SAQ) to 406 respondents. Respondents are Grab's consumer. The result shows that the variable such as *price, promotion, place, people, and process* were significantly positif give effect to customer satisfaction, and customer satisfaction affected customer loyalty positifly and significantly. In other hand, *product* and *physical evidence* were not significantly give effect. *Adjusted R-squared* coefficients of customer satisfaction and customer loyalty were 0,540 and 0,512 which means 54% of customer satisfaction can be made by marketing mix variables and 51,2% of customer loyalty can be made by customer satisfaction. The future research in the same topic can use probability sampling method, especially stratified random sampling, and researcher can compare to another ASEAN countries' data to enhance the more meaningful insight.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty, online transportation, ride-hailing app.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis. Loyalitas adalah kunci dalam pengembangan pelanggan dan profitabilitas bisnis, sehingga berdampak dalam memenangkan persaingan pasar (Rowley, 2005). Menurut Ganiyu (2012) Ada banyak alasan bagus bagi bisnis untuk mengejar loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis. Pelanggan mahal untuk dibeli, karenanya menjaga pelanggan untuk tetap setia memungkinkan perusahaan untuk menghapus *acquisition costs*. Pelanggan setia umumnya bersedia membayar harga premium; merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain; memungkinkan untuk terus membeli produk dan layanan perusahaan, minimal, pada tingkat yang sama; memungkinkan membeli produk dan layanan lain yang ditawarkan perusahaan; percaya produk dan layanan perusahaan yang lebih unggul daripada pesaing; tidak secara aktif mencari penyedia layanan alternatif; serta Memberi perusahaan peluang untuk memperbaiki masalah dan tidak menggunakannya sebagai dasar untuk mengkompromikan hubungan.

Dalam kurun waktu terakhir, telah banyak studi marketing yang membahas mengenai isu loyalitas pelanggan (Duffy, 2005; Ganiyu, 2012; Gee, Coates, & Nicholson, 2008; Heskett, 2002; McMullan & Gilmore, 2008; Rowley, 2005). Dari penelitian-penelitian empirik yang telah dilakukan, diketahui bahwa marketing mix merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana dibutuhkan peran mediasi di antara keduanya sehingga dapat berpengaruh signifikan (Fernandes, 2018; Othman et al., 2019; Verma & Singh, 2017; Wu & Li, 2018). Penelitian tersebut diantaranya melihat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan dengan peran mediasi kepuasan pelanggan pada perusahaan provider telepon seluler di Indonesia (Fernandes, 2018); agen travel umrah di Malaysia (Othman et al., 2019); dan sektor telekomunikasi di Bhutan (Verma & Singh, 2017).

Di bidang transportasi, meskipun beberapa penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah dilakukan, seperti pada transportasi publik secara general (Dimitriades, 2006; Li, Bai, Song, Chen, & Wu, 2018); layanan bus antarkota (Chang & Yeh, 2017); industri penerbangan (Hussain, 2016; Prentice & Loureiro, 2017); sistem check-in online maskapai (Chen & Wang, 2016); transportasi kapal ferry (Pantouvakis & Lymperopoulos, 2008); dan kereta api berkecepatan tinggi (Dölarslan, 2014), namun demikian, belum ada penelitian yang mengulas loyalitas pelanggan pada transportasi berbasis aplikasi online (*ride-hailing platform*) atau lebih dikenal dengan transportasi online dan ojek online. Adapun Surya and Surtiningsih (2019) telah meneliti transportasi online di Indonesia, namun memiliki keterbatasan penelitian di mana hanya sampai pada kepuasan pelanggan. Karenanya, kekosongan ini kami lihat sebagai research gap sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Pentingnya meneliti transportasi online lebih mendalam, terutama dikarenakan zaman telah memasuki Era Revolusi Industry 4.0 dengan trend bisnis digital, yang ditandai dengan perkembangan *big data* dan *artificial intelligence*. Bahkan diperkirakan pada tahun 2025 perusahaan atau industri akan menuju era *Autonomous Business*, di mana perusahaan atau industri harus bertransformasi dari proses manual menuju digital (Putera, 2018). Tak hanya itu, transportasi sendiri merupakan jantung aktivitas serta mobilitas manusia setiap harinya. Ia juga berperan penting dalam kelangsungan ekonomi, politik, sosio-budaya, pertahanan, keamanan, pariwisata (Marlina & Natalia, 2017), hingga kualitas kehidupan manusia (Steg & Gifford, 2008). Dengan kehadiran transportasi online ini, proses transaksi pun berubah, dari cara konvensional yang prosesnya mengorbankan banyak waktu dan biaya, menjadi proses yang lebih cepat dan mudah, sehingga jauh lebih efisien (Rifaldi, et al., 2016).

Salah satu perusahaan transportasi online di Indonesia adalah Grab. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang berwarga negara Malaysia, di mana bermula ketika mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Grab kini merupakan aplikasi layanan transportasi online terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah ASEAN. Aplikasi Grab menawarkan 7 pilihan layanan transportasi mulai dari *taxis, cars, motorbikes, delivery couriers, car rental, food shopping, to fresh product shopping* untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia. Grab memiliki pesaing terbesar bernama Go-Jek, dan para pesaing kecil seperti Blu-Jek, Ojesy, TeknoJek, Onma, Anterin, TopJek, BoJek, BangJeck, Pro-Jek, Oke-Jack, Lady-Jek, dan We-Jek (Surya & Surtiningsih, 2019).

Menurut data ComScore Mobile Metrix (Desember 2017), Pengguna transportasi online di Indonesia saat ini sudah mengalami overlapping, di mana Grab dan Go-Jek berbagi pengunjung hingga 4,2 juta orang, dari masing-masing *total unique visitor* Grab dan Gojek yaitu 9,6 juta dan 9,7 juta. Artinya, hampir sebagian (43,75%) pengguna Grab juga merupakan pengguna Go-Jek, begitu pula sebaliknya. Hal ini merupakan fenomena bisnis di mana persaingan transportasi online sangat ketat, karena pengguna sebagian besar tidak loyal terhadap satu brand saja. Para pengguna yang mendownload lebih dari satu aplikasi dapat dengan mudah membandingkan strategi marketing mix perusahaan, seperti *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process* antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Marketing mix ini merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen (Fernandes, 2018; Othman et al., 2019; Verma & Singh, 2017). Hal ini dikarenakan pentingnya bauran pemasaran sebagai dasar dari strategi pemasaran dan penjualan jasa.

Riset YLKI (2017) menunjukkan bahwa masih banyaknya keluhan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa ojek online secara umum. Di mana keluhan tersebut menyebabkan kekecewaan pada konsumen. Menurut data, kekecewaan konsumen terbesar ada pada *people*, di mana driver meminta untuk pembatalan order sebanyak 22,3%; kemudian pada *place* di mana pengguna sulit mendapatkan driver sebanyak 21,19% dan pengemudi membatalkan secara sepihak sebanyak 16,22%. Berdasarkan kesenjangan penelitian, fenomena, dan permasalahan bisnis yang ada, maka dilakukanlah penelitian ini yang berjudul "The Mediating Role of Customer Satisfaction on The Relationship Between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: A Study From Online Transportation In Indonesia"

KAJIAN TEORI

Marketing Mix. Pada 1964, Borden menggambarkan maketing eksekutif sebagai "decider" dan sebuah "mixer of ingredients" dalam artikel Harvard Business Review. Selanjutnya, dalam kertas kerja yang tidak diterbitkan, Borden menghasilkan daftar checklist marketing mix dengan 12 bagian yang berisi lebih dari dua lusin subbagian. Dengan banyaknya item tersebut, bauran pemasaran mungkin tetap merupakan konsep yang tidak jelas, tetapi malah populer ketika McCarthy pada 1960 mengurangi daftar cheklist Frey dan Borden tersebut menjadi "4P" yang sekarang dikenal sebagai *product, price, promotion, dan place*. Hal ini membuat gagasan menjadi cukup sederhana untuk diingat serta membuat marketing planning dengan mudah diterjemahkan ke dalam praktik (Shaw & Wooliscroft, 2012).

Pemasaran adalah proses pencocokan, yang memadukan kemampuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Penciptaan dan pengiriman nilai unik untuk calon pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah sangat penting dalam pemasaran. Marketing mix

atau bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi pengambilan keputusan utama yang dibuat manajer dalam mengonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadikan bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk pemasaran yang efektif selama beberapa dekade (Londhe, 2014).

Berdasarkan Ivy and Gibbs (2008), Produk berwujud secara tradisional menggunakan model 4P, sedangkan sektor layanan menggunakan pendekatan 7P untuk memenuhi kebutuhan pelanggan penyedia layanan. 7P tersebut diantaranya: (1) Produk. menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, pelayanan, acara, orang-orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide; (2) Price. Harga menurut Amstrong dan Keller (2013) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan; (3) Promotion. Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual; (4) Place. menurut Hawkins dan Mothersbough (2013) place atau distribusi adalah mengkondisikan produk *available* atau tersedia bagi target customer, sehingga mereka dapat membelinya; (5) People. Orang atau people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa; (6) Process. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen; dan (7) Physical Evidence, yaitu merupakan unsur tangible dari jasa yang dapat dilihat dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain.

Customer Satisfaction. Menurut Novianti, Endri, and Darlius (2018), kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Untuk berkembang di pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperoleh pelanggan baru yang akhirnya mendorong mereka untuk menjadi loyal terhadap merek (Hussain, 2016). Ketika perusahaan mengecewakan pelanggan, sejumlah besar pelanggan yang tidak puas tidak mengeluh, namun membawa bisnis mereka ke pesaing perusahaan. Karenanya, perusahaan tidak memiliki kesempatan untuk berdialog dengan pelanggan yang hilang ini untuk memperbaiki masalah mereka (Lovelock & Wirtz, 2011). Penelitian menunjukkan umumnya pelanggan tidak mengeluh kepada organisasi tetapi sebaliknya berbagi pengalaman negatif dengan teman melalui mulut ke mulut atau WOM. Selain itu, retensi pelanggan adalah fungsi dari faktor lain selain kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, banyak peneliti menganggap kepuasan pelanggan sebagai indikator terbaik dari keuntungan dan daya saing perusahaan di masa depan (Ganiyu, 2012).

Customer Loyalty. Ganiyu (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kepatuhan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Bahkan jika bisnis membuat kesalahan, pelanggan setia tidak akan pergi. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan kembali produk dan jasa yang di sukai di masa mendatang, walaupun terjadi situasi dan promosi yang memiliki peluang dapat menyebabkan pelanggan beralih. Dalam Moura e Sá and Cunha (2019) dijelaskan bahwa ketika mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan, dua dimensi utama biasanya diidentifikasi, yaitu

dimensi sikap dan dimensi perilaku. Dimensi sikap sesuai dengan komitmen psikologis dan diwakili oleh dua indikator utama retensi pelanggan: niat pelanggan untuk membeli kembali dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada calon pelanggan lainnya. Di sisi lain, dimensi perilaku diukur menggunakan indikator dari cara layanan dikonsumsi, seperti frekuensi pembelian atau penggunaan aktual, durasi dan konsistensi. Menurut Astini (2016), salah satu tujuan dari perusahaan adalah memiliki para pelanggan yang loyal. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengembangan Hipotesis

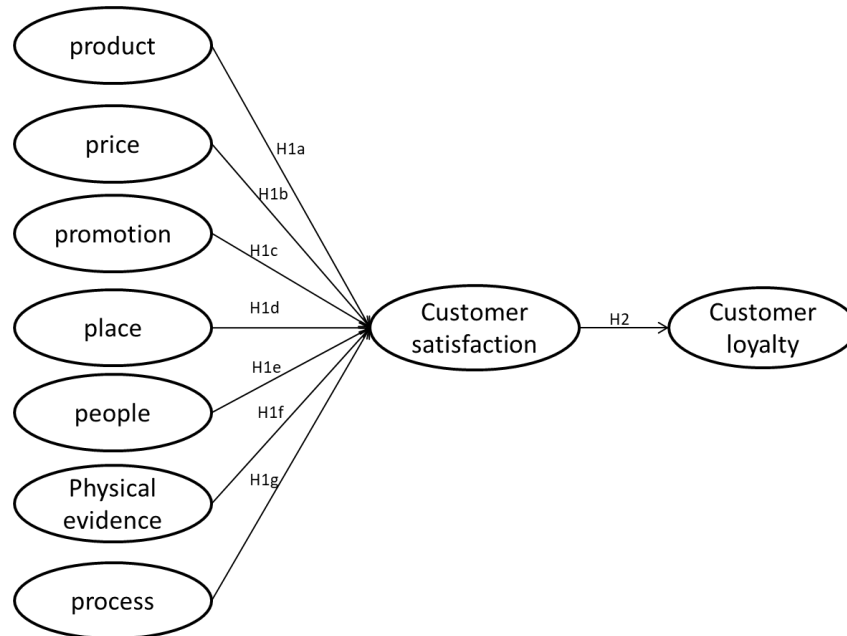
Hubungan Marketing mix dan Customer Satisfaction. Beberapa penelitian empirik yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh antara marketing mix terhadap customer satisfaction (Fernandes, 2018; Verma & Singh, 2017). Fernandes (2018) menemukan bahwa bauran pemasaran layanan telekomunikasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri penyedia telepon seluler. Lebih lanjut dijelaskan, Efek positif tersebut menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan mereka dan karena efek yang dihasilkan signifikan, indikator strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memiliki efek pada kepuasan pelanggan dari pengguna produk penyedia ponsel, artinya ketika indikator strategi bauran pemasaran diterapkan oleh Perusahaan kepada pelanggan produk penyedia ponsel, pelanggan puas dengan apa yang mereka rasakan. Begitupula pada penelitian Verma and Singh (2017) yang melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada sektor telekomunikasi, menunjukkan bahwa harga, promosi, orang, dan proses mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Tak hanya itu, penelitian lainnya menemukan faktor bauran pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pupuk PT PUSRI adalah produk dan harga (Setiadi, Daryanto, & Fahmi, 2018). Di bidang perbankan, Sohrabi (2017) pun menemukan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dibuatlah hipotesis seperti berikut:

- H1a : *product* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H1b : *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H1c : *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H1d : *place* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H1e : *people* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H1f : *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H1g : *Process* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Hubungan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Berbagai penelitian empirik telah menemukan bahwa terdapat pengaruh kuat antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Fernandes, 2018; Ganiyu, 2012; Hussain, 2016; Moura e Sá & Cunha, 2019; Novianti et al., 2018). Fernandes (2018) menemukan Ada hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan penyedia telepon seluler di Malang, Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitasnya, dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, semakin rendah pula tingkat loyalitas terhadap industri jasa telekomunikasi. Lebih lanjut dijelaskan Fernandes (2018) bahwa kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas pelanggan, sebagaimana tercermin dari sikap untuk menggunakan dan merekomendasikan produk-produk dari penyedia telepon seluler dan menyampaikan umpan balik positif tentang penyedia telepon seluler kepada orang atau pihak lain. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga ditemukan pada industri perusahaan penerbangan (Hussain, 2016); perusahaan farmasi (Novianti et

al., 2018); dan sektor telekomunikasi di Bhutan (Verma & Singh, 2017). Oleh karena itu, dibuatlah hipotesis:

H2 : *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*



Gambar.1 Model Empirik

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana desain penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif, berjenis riset kausal. Selain itu, metode penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi penelitian adalah pengguna aktif mingguan aplikasi mobile Grab di Indonesia, yaitu sebanyak 8 juta pengguna (dailysocial.id, 2017). Penentuan ukuran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus Slovin, di mana didapatkan jumlah minimum sampel sebanyak 400 responden. Secara keseluruhan, sampel penelitian yang didapatkan telah memenuhi jumlah minimum sampel, yaitu berjumlah 406 responden. Metode sampling yang digunakan adalah nonprobabilitas dengan teknik pengambilan sampelnya adalah sampling judgmental, di mana responden harus memenuhi kriteria inklusi yaitu mendownload aplikasi Grab di handphone dan pernah melakukan order GrabBike atau GrabCar minimum sebanyak 2 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan self-administered questionnaire (SAQ), di mana responden menjawab pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk pilihan dan pertanyaan berskala dengan menggunakan skala likert (1–5). Metode analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan software WarpPLS 6.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Penelitian. Uji model penelitian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian yang baik akan dapat menggambarkan kesesuaian

hubungan antara variabel dalam penelitian. Penggunaan WarpPLS 6.0 telah memberikan hasil perhitungan yang menunjukkan kriteria yang digunakan untuk menilai apakah model telah sesuai. Dari Tabel.1 di bawah ini diketahui bahwa masing-masing nilai telah memenuhi kriteria ideal, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model penelitian ini baik dan telah sesuai.

Tabel.1 Uji Model Penelitian

Keterangan	Nilai	Ideal
<i>Average path coefficient (APC)</i>	P<0,001	<= 0,05
<i>Average R-squared (ARS)</i>	P<0,001	<= 0,05
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	P<0,001	<= 0,05
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	2,259	<= 3,3
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2,387	<= 3,3
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1	1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1	1
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1	>= 0,7
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1	>= 0,7

Validitas Konvergen dan Reliabilitas. Nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk reflektif memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, dimana berturut-turut AVE product 0.647; price 0.603; promotion 0.581; place 0.66; people 0.672; physical evidence 0.521; process 0.625; customer satisfaction 0.729 dan customer loyalty 0.644. Hasil AVE tersebut menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi standar nilai yang ditentukan, sehingga konvergensi indikator valid atau dapat diterima dan dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang mengukur konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, hasil data Composite Reliability (CR) menunjukkan semua nilai di atas 0,8 sehingga diartikan data tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Di samping CR, uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach's Alpha, dimana hasilnya menunjukkan angka CA umumnya berada >0,8 yang dapat disimpulkan bahwa reliabilitas sangat tinggi. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel.2 berikut.

Tabel.2 Convergent validity dan reliabilitas

	AVE	CR	CA
<i>Product</i>	0,647	0,901	0,863
<i>Price</i>	0,603	0,883	0,833
<i>Promotion</i>	0,581	0,892	0,854
<i>Place</i>	0,666	0,888	0,830
<i>People</i>	0,672	0,911	0,877
<i>Phyevidence</i>	0,521	0,844	0,769
<i>Process</i>	0,625	0,893	0,849
<i>Custsatisfaction</i>	0,729	0,915	0,875
<i>Custloyalty</i>	0,644	0,915	0,888

AVE Average Variance Extracted; CR Composite Reliability; CA Cronbach's Alpha

Validitas Diskriminan. Uji Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross loading dan nilai Square Root of Average Variance Extracted/AVE. Berdasarkan Tabel.3, menunjukkan bahwa setiap indikator yang mengukur konstruk memiliki nilai cross loading yang lebih besar ke konstraknya masing-masing, sehingga dapat dikatakan valid. Nilai Square Root of AVE yang didapat oleh setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain pada kolom yang sama. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel.3 Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Product	Price	Promot	Place	People	Phyevi	Process	Custsat	Custloy
Product	0,804								
Price	0,570	0,777							
Promot	0,555	0,533	0,762						
Place	0,658	0,609	0,542	0,816					
People	0,545	0,544	0,516	0,579	0,820				
Phyevi	0,562	0,549	0,572	0,610	0,655	0,722			
Process	0,667	0,587	0,573	0,655	0,607	0,705	0,791		
Custsat	0,565	0,590	0,546	0,602	0,618	0,596	0,629	0,854	
Custloy	0,505	0,500	0,564	0,482	0,508	0,481	0,561	0,716	0,802

Hasil Uji Hipotesis. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Hipotesis akan diterima jika nilai $p < 0,05$. Nilai koefisien jalur digunakan untuk menentukan arah hubungan koefisien korelasi. Koefisien korelasi yang positif yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antar konstruk dan sebaliknya. Model penelitian juga akan diuji dengan melihat nilai koefisien determinasinya (R^2). Nilai ini menjelaskan variasi terhadap variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nilai nol sampai dengan satu. Apabila bernilai nol maka tidak dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen, sedangkan apabila bernilai satu maka variabel independen menjelaskan seratus persen variasi terhadap variabel dependen.

Hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product* dan *customer satisfaction* di mana *p-value* sebesar 0,161 sehingga **H1a tidak didukung**. Selanjutnya, hubungan *price* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction* memiliki *p-value* sebesar $< 0,001$ dan $0,025$ di mana keduanya $< 0,05$, sehingga dapat dinyatakan baik **H1b dan H1c didukung**. Tak hanya *price* dan *promotion*, pengaruh yang signifikan juga ditemukan pada *place* ($p=0,019$) dan *people* ($p < 0,001$) terhadap kepuasan pelanggan, sehingga **H1d dan H1e juga didukung**. Pada H1f, ditemukan bahwa Physical Evidence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang terlihat dari *P-value* = 0,140, maka **H1f tidak disupport**. Di lain sisi, **H1g dan H2 mendapat support**, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara process terhadap customer satisfaction, serta customer satisfaction terhadap customer loyalty. Hal ini dibuktikan dengan *P-value* berturut-turut sebesar 0,011 dan $< 0,001$. Hasil lainnya diketahui bahwa Koefisien Adjusted R-squared pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah 0,540 dan 0,512 yang berarti 54% dari kepuasan pelanggan dapat dibuat oleh variabel bauran pemasaran dan 51,2% dari loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan. hasil uji hipotesis ini dirangkum pada Tabel.4 sebagai berikut.

Tabel.4 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Koefisien	P-value	Hasil
H1a	Product → Custsat	0,058	0,161	Not supported
H1b	Price → Custsat	0,168	$< 0,001$	Supported
H1c	Promotion → Custsat	0,108	0,025	Supported
H1d	Place → Custsat	0,123	0,019	Supported
H1e	People → Custsat	0,219	$< 0,001$	Supported
H1f	Phyevi → Custsat	0,076	0,140	Not supported
H1g	Process → Custsat	0,163	0,011	Supported
H2	Custsat → Custloyal	0,716	$< 0,001$	supported

Pembahasan. Berdasarkan temuan empiris pada penelitian ini, diketahui bahwa marketing mix yaitu *price, promotion, place, people, dan process* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan transportasi online Grab di Indonesia. Hasil penelitian ini mengonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, salah satunya yaitu Verma and Singh (2017). Verma and Singh (2017) menemukan bahwa *price, promotion, people, dan process* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan Fernandes (2018), di mana ia menemukan bahwa marketing mix strategy berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mobile phone provider di Indonesia. Menurut Fernandes (2018), karena efek yang dihasilkan positif signifikan, maka indikator strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan memiliki efek pada Kepuasan pelanggan, artinya ketika indikator strategi bauran pemasaran diterapkan oleh Perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan akan puas dengan apa yang mereka rasakan. Sehingga pada kasus ini, dapat dikatakan semakin perusahaan transportasi online Grab mampu mengaplikasikan strategi bauran pemasaran yang baik, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada pelanggan Grab.

Tak hanya itu, penelitian ini juga mengonfirmasi beberapa penelitian terdahulu, seperti Sohrabi (2017) yang menemukan adanya pengaruh signifikan marketing mix terhadap *customer satisfaction* pada Parsian Bank; Setiadi et al. (2018) yang menyatakan ada pengaruh signifikan marketing mix (*product dan price*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pupuk Sriwidjaya; Surya and Surtiningsih (2019) yang menemukan pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Grab, serta Novianti et al. (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Apotek. Novianti et al. (2018) menjelaskan promosi mempunyai pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti menunjukkan bahwa semakin baik persepsi atau penilaian pelanggan akan promosi yang dijalankan perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Di lain sisi, penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh *product dan physical evidence* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan kesamaan dengan Verma and Singh (2017), di mana temuan empirik menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan pada *product dan physical evidence* terhadap *customer satisfaction*. Namun demikian, hal ini bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dibahas di atas. Alasan untuk hasil yang bertentangan mungkin karena adanya perbedaan kondisi ekonomi, budaya dan ketersediaan penyedia layanan yang terbatas (Verma & Singh, 2017). Fernandes (2018) juga berpendapat bahwa perbedaan dalam temuan antara signifikan dan tidak signifikan mengenai *marketing mix* terhadap *customer satisfaction* di beberapa penelitian, dapat disebabkan karena objek, lokasi, waktu, populasi, dan ukuran sampel, yang menghasilkan berbagai temuan penelitian, sehingga penelitian tersebut memiliki kekhasan tersendiri yang membedakannya dari penelitian sebelumnya.

Pada kasus penelitian transportasi online Grab ini, *product dan physical evidence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator Product yang digunakan diantaranya adalah (1) fitur aplikasi memenuhi kebutuhan, (2) design aplikasi mudah digunakan, (3) aplikasi memanfaatkan teknologi baru, dan (4) tampilan aplikasi Grab menarik. Sedangkan indikator *physical evidence* diantaranya yaitu (1) Fasilitas aplikasi mudah diakses; (2) Aplikasi tidak eror; (3) Fasilitas kendaraan; (4) Jaminan keselamatan (masker wajah dan kepala, helm, jas hujan, dan asuransi keselamatan); (5) Fasilitas pick up dan drop off. Di sini dapat digambarkan bahwa untuk mencapai kepuasan, pelanggan Grab tidak terlalu mengutamakan fasilitas yang berwujud fisik. Hal ini mungkin dikarenakan pelanggan tidak dapat memilih spesifik kendaraan apa yang akan mereka gunakan, seperti merk kendaraan, kendaraan tua/ baru, dsb. Pelanggan juga tidak mempermasalahkan bagaimana tampilan dan design dari aplikasi, selama proses (*process*) pemesanan berjalan lancar. Selain itu, tidak semua pelanggan memanfaatkan fasilitas masker wajah dan masker kepala, banyak pelanggan yang justru merasa risi jika menggunakannya. Kebanyakan

pelanggan juga tidak memanfaatkan asuransi keselamatan yang ditawarkan. Di samping itu, tidak semua pelanggan membutuhkan fasilitas pick up dan drop off. Kebanyakan pelanggan naik dan turun kendaraan di titik-titik yang mereka suka, dan yang memudahkan mereka.

Dua faktor terbesar yang menentukan tingkat kepuasan konsumen Grab adalah harga (price) dan orang (people). Harga berpengaruh penting dikarenakan para pengguna Grab umumnya adalah konsumen sosio ekonomi menengah yang masih sensitive terhadap harga. Di samping itu, dengan banyaknya kompetitor dan adanya kasus overlapping pengguna transportasi online, di mana seorang konsumen dapat menggunakan lebih dari satu aplikasi, maka konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antara satu dengan lainnya. Konsumen tentunya akan memilih transportasi online yang membuatnya lebih sedikit mengeluarkan cost dengan pelayanan yang relatif sama, sehingga akan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen atau pelanggan tersebut. Di samping itu, *people* juga menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen grab, karena masih berkaitan erat dengan pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen ketika menggunakan Grab. Driver Grab merupakan *frontliner* dari perusahaan Grab, yang bertugas melayani customer secara langsung, dalam hal ini termasuk juga memberi sapaan, senyum, serta rujukan solusi jika diperlukan oleh customer. Indikator variabel *people* diantaranya : (1) skill interaksi; (2) solusi masalah konsumen, (3) layanan yang baik, (4) layanan yang ramah; (5) norma objektif (mengucapkan salam). Hal ini menunjukkan bahwa semakin driver Grab mampu berinteraksi dengan konsumen, memberikan solusi bagi masalah konsumen, memberikan layanan yang baik, ramah dan memiliki norma objektif yang baik terhadap konsumen, maka semakin tinggi kepuasan yang akan dirasakan konsumen.

Dari temuan empiris penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berhasil mengonfirmasi temuan-temuan empiris dari penelitian- penelitian terdahulu (Akroush & Mahadin, 2019; Dimitriades, 2006; Dölarslan, 2014; Fernandes, 2018; Ganiyu, 2012; Novianti et al., 2018; Pantouvakis & Lympelopoulos, 2008; Setiadi et al., 2018; Sohrabi, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitasnya, dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan transportasi online Grab. Pelanggan setia umumnya bersedia membayar harga premium; merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain; memungkinkan untuk terus membeli produk dan layanan perusahaan, minimal, pada tingkat yang sama; memungkinkan membeli produk dan layanan lain yang ditawarkan perusahaan; percaya produk dan layanan perusahaan yang lebih unggul daripada pesaing; tidak secara aktif mencari penyedia layanan alternatif; serta Memberi perusahaan peluang untuk memperbaiki masalah dan tidak menggunakannya sebagai dasar untuk mengkompromikan hubungan (Ganiyu, 2012).

Implikasi. Studi ini memiliki berbagai implikasi praktik baik untuk peneliti maupun akademisi. Temuan penelitian ini akan membantu untuk memahami hubungan antara bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Meskipun ada banyak studi dalam isolasi mengenai bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi secara keseluruhan istilah-istilah pemasaran ini sangat jarang dipelajari pada sektor transportasi, terutama transportasi online di era revolusi industry 4.0 seperti sekarang ini, terlebih belum adanya penelitian yang mengulas loyalitas pelanggan pada transportasi berbasis aplikasi online (ride-hailing platform). Hasil penelitian ini relevan untuk praktisi di sektor transportasi online termasuk direktur, manajer, dan staf. Industri transportasi online di Indonesia masih berkembang. Karenanya, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan transportasi online perlu fokus pada strategi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan dalam temuan penelitian. Temuan ini sangat bermanfaat bagi para pembuat kebijakan dan berbagai otoritas

tingkat tinggi dalam mengembangkan berbagai rencana dan kebijakan untuk sektor transportasi online. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh para peneliti dari berbagai industri dan lokasi yang berbeda di seluruh dunia.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang bisa diambil adalah bahwa variabel seperti *price, promotion, place, people, dan process* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Di sisi lain, *product dan physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Koefisien Adjusted R-squared pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah 0,540 dan 0,512 yang berarti 54% dari kepuasan pelanggan dapat dibuat oleh variabel bauran pemasaran dan 51,2% dari loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan.

Saran. Dari hasil penelitian yang didapatkan, maka dirumuskan beberapa saran. Saran yang diberikan bagi perusahaan transportasi online diantaranya: (1) Perusahaan harus mampu mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya harga yang bersaing dan peningkatan pelayanan driver kepada konsumen. (2) perusahaan perlu memberikan training agar para driver memiliki standar dalam hal skill berinteraksi, kemampuan memecahkan masalah pelanggan, pelayanan yang baik dan ramah, serta norma objektif. (3) Perusahaan perlu menciptakan kepuasan konsumen untuk menjaga pelanggan mereka agar tetap loyal dan tidak beralih pada kompetitor, terutama pada pelanggan yang menggunakan lebih dari 1 aplikasi transportasi online, (4) Untuk menggaet pelanggan, perusahaan perlu melakukan berbagai promosi menarik yang pada akhirnya menghemat pengeluaran cost pelanggan atau menekan harga, (5) perusahaan perlu meningkatkan process yang cepat dan memuaskan untuk konsumen, (6) Perusahaan perlu memperluas lokasi ketersediaan driver, sehingga pelanggan dengan mudah mengakses driver.

Saran untuk penelitian ke depan yang berasal dari pertimbangan keterbatasan penelitian ini, diantaranya: (1) penelitian ini memiliki kelemahan karena menggunakan metode sampling non-probability, sehingga disarankan penelitian ke depan dapat menggunakan metode sampling probabilitas, khususnya pengambilan sampel bertingkat untuk seluruh wilayah di Indonesia, (2) peneliti dapat melakukan penelitian ini pada industri transportasi online dengan mengambil data dari berbagai perusahaan transportasi online, (3) peneliti dapat membandingkan dengan data transportasi online di Indonesia dengan negara-negara ASEAN lainnya untuk meningkatkan masukan yang lebih bermakna.

DAFTAR RUJUKAN

- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*. doi:10.1108/IntR-12-2017-0514
- Astini, R. (2016). IMPLIKASI GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Manajemen*, XX(1), 19-34.
- Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45. doi:10.1016/j.tranpol.2017.07.001
- Chen, C.-F., & Wang, J.-P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352. doi:10.1016/j.chb.2016.04.010

- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782-800. doi:10.1108/01409170610717817
- Dölarslan. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments. *Management Research Review*, 37(8), 706-727. doi:10.1108/mrr-06-2013-0152
- Duffy, D. L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286. doi:10.1108/07363760510611716
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. doi:10.1108/jmd-12-2016-0315
- Ganiyu, e. a. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.2 (No.07), [14-20].
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374. doi:10.1108/02634500810879278
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer behavior: Buildig marketing strategy*. Twelfth edition. New York: McGraw Hill International Edition.
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355-357. doi:10.1108/09604520210451830
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255. doi:10.1108/apjml-01-2015-0001
- Ivy, J., & Gibbs, P. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299. doi:10.1108/09513540810875635
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Global Edition. United Stated: Pearson Education.
- Li, L., Bai, Y., Song, Z., Chen, A., & Wu, B. (2018). Public transportation competitiveness analysis based on current passenger loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 213-226. doi:10.1016/j.tr.2018.04.016
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340. doi:10.1016/s2212-5671(14)00201-9
- Lovelock, Wirtz. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England
- Marlina, E. & Natalia, D. A. R. (2017). *International Journal of Economic Perspectives*. Volume 11, Issue 2, 542-554.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094. doi:10.1108/03090560810891154
- Moura e Sá, P., & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*, 31(3), 436-450. doi:10.1108/tqm-09-2018-0127
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. doi:10.22441/mix.2018.v8i1.006
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 865-876. doi:10.5267/j.msl.2019.3.002

- Pantouvakis, A., & Lympelopoulos, K. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 623-643. doi:10.1108/09604520810920103
- Prentice, & Loureiro. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107. doi:10.1016/j.jretconser.2017.05.005
- Putera, N. E. "Tren Bisnis Digital Era Revolusi Industri 4.0" dalam <http://www.feb.ui.ac.id/blog/2018/12/13/tren-bisnis-digital-era-revolusi-industri-4-0/> diakses pada 6 Mei 2019, 6.06 PM.
- Rifaldi, Kadunci & Sulistyowati,. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram* Vol. 13 No. 2.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581. doi:10.1108/02634500510624138
- Setiadi, A., Daryanto, A., & Fahmi, I. (2018). The Effect of the Marketing Mix on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty: A Case Study of Pt. Pupuk Sriwidjaja. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 80(8), 283-291. doi:10.18551/rjoas.2018-08.39
- Shaw, E. H., & Wooliscroft, B. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 30-55. doi:10.1108/17557501211195055
- Sohrabi, e. a. (2017). Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to themediating role of customer satisfaction. *Bulletin de la Société Royale des Sciences de Liège*, vol. 86(special edition), 421-433.
- Steg, L. & Gifford, R. 2005. Sustainable Transport and Quality of Life. *Obstacles, Trends, Solutions Building Blocks for Sustainable Transport*, Volume 1. Chapter 11.
- Surya, & Surtiningsih. (2019). The Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: A Lesson from Grab Ride-Hailing Platform in Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(3), 264-270. doi:10.21276/sjbms.2019.4.3.9
- Verma, Y., & Singh, D. M. R. P. (2017). Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII(2), 121-129. doi:10.18843/ijcms/v8i2/17
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104. doi:10.1108/IntR-08-2016-0250
ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/December2017