

Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Willing To Buy* Jasa Transportasi Indriver dengan *Perceived Quality* Sebagai Mediator

Rifki Surya Muzhofar¹, Arry Widodo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom
University^{1,2}

rifkisuryamuzhofar@gmail.com¹, arrywie@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Transportation is a fundamental necessity for individuals across all social strata. An efficient transportation system ensures that people can easily traverse geographical distances, connect various communities, and facilitate interactions. The proliferation of online transportation companies has led to increased competition in the industry. As a result, these companies are increasingly focused on creating attractive promotions to influence users' decisions when choosing which application to use. To stand out in this crowded market, companies often introduce various promotions and discounts to attract potential customers. InDrive, a ride-hailing platform, distinguishes itself in the competitive market by offering unique and innovative features: price negotiation. The benefits of this feature include serving price-conscious consumers and offering flexibility to find a ride with a tariff that matches their budget. This innovative approach can generate cost savings for users while providing additional income opportunities for drivers. The research population consists of Telkom University students from the 2021-2023 cohorts, with 100 respondents selected through online questionnaires distributed via social media. The sampling method used was simple random sampling, and the data was analyzed using SPSS. The research findings indicate that the perception of price and the perception of quality on the InDrive application have a significant relationship, quality perception affects the willingness to buy InDrive transportation, price perception affects the willingness to buy InDrive transportation, and quality perception serves as a mediator between price perception and the willingness to buy..

Keywords: *Perceived Price, Willing to Buy, Perceived Quality, InDrive*

ABSTRAK

Adanya sistem transportasi yang efisien menjamin masyarakat dapat dengan mudah melintasi jarak geografis, menghubungkan berbagai komunitas dan memfasilitasi interaksi. Menjamurnya perusahaan transportasi *online* telah menyebabkan meningkatnya persaingan dalam industri. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini semakin fokus dalam menciptakan promosi menarik untuk mempengaruhi keputusan pengguna saat memilih aplikasi mana yang akan digunakan. Untuk menonjol di pasar yang ramai ini, perusahaan sering kali memperkenalkan berbagai promosi dan diskon untuk menarik minat beli calon pelanggan. InDrive, platform pemesanan kendaraan, membedakan dirinya di pasar yang kompetitif dengan menawarkan fitur unik dan inovatif: negosiasi harga. Keuntungan fitur ini adalah melayani konsumen yang sadar harga dan menawarkan fleksibilitas untuk menemukan tumpangan dengan tarif yang sesuai dengan anggaran mereka. Pendekatan inovatif ini dapat

menghasilkan penghematan biaya bagi pengguna sekaligus memberikan peluang pendapatan tambahan bagi pengemudi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University angkatan 2021-2023, dengan 100 responden yang diambil melalui penyebaran kuesioner *online* melalui media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*, kemudian data diolah menggunakan *software* SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dengan persepsi kualitas pada aplikasi InDrive memiliki hubungan yang signifikan, persepsi kualitas berpengaruh terhadap kesediaan membeli pada transportasi InDrive, persepsi harga berpengaruh terhadap kesediaan membeli pada transportasi InDrive, persepsi kualitas signifikansi sebagai mediator antara persepsi harga dan kesediaan membeli.

Kata kunci: *Perceived Price, Willing to Buy, Perceived Quality, InDrive*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan mendasar bagi individu di semua lapisan masyarakat. Adanya sistem transportasi yang efisien menjamin masyarakat dapat dengan mudah melintasi jarak geografis, menghubungkan berbagai komunitas dan memfasilitasi interaksi. Salah satu keunggulan transportasi yang paling signifikan adalah perannya dalam mengoptimalkan pemanfaatan waktu bagi individu. Di dunia yang serba cepat saat ini, sistem transportasi yang efisien memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produktivitas dan kesejahteraan masyarakat. Pengaruh teknologi semakin mengubah lanskap transportasi darat. Pertumbuhan teknologi dan internet yang luar biasa telah mengubah lanskap transportasi secara signifikan. Penyediaan aplikasi perjalanan dan navigasi berbasis GPS memungkinkan pengguna merencanakan rute mereka, menerima informasi lalu lintas secara *real-time*, dan mengakses layanan *ride-sharing* dengan mudah. Menjamurnya ponsel pintar dan konektivitas internet telah memainkan peran penting dalam perubahan paradigma ini. Hal ini memungkinkan individu untuk mengakses layanan transportasi di ujung jari mereka, menawarkan kenyamanan, transparansi, dan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya. Kemudahan dalam menemukan rute terbaik dari perjalanan menjadi salah satu alasan individu memiliki kendaraan sendiri.

InDrive, platform pemesanan kendaraan, membedakan dirinya di pasar yang kompetitif dengan menawarkan fitur unik dan inovatif: negosiasi harga. Fitur negosiasi harga memberikan pengguna rasa kendali atas biaya perjalanan mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk mengusulkan tarif yang mereka anggap adil dan masuk akal. Pengemudi, pada gilirannya, dapat menerima atau menolak tarif yang diusulkan. Keuntungan fitur ini adalah melayani konsumen yang sadar harga dan menawarkan fleksibilitas untuk menemukan tumpangan dengan tarif yang sesuai dengan anggaran mereka. Fitur negosiasi ini sangat menarik bagi responden, terlebih lagi harganya yang relatif murah daripada jenis transportasi *online* lain. Walaupun ada beberapa situasi harga dinegosiasikan tidak sesuai dengan keinginan dan harga kadang naik disituasi tertentu. Akan tetapi, InDrive tetap dinilai murah di mata

responden. Persepsi harga tidak terpisahkan dari persepsi kualitas. Hal ini dikarenakan persepsi harga selalu dipertimbangkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas ini mencakup keunggulan dari suatu produk maupun jasa yang dinilai secara subjektif. Dengan kata lain, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Sugioyono (2016), metode penelitian kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu. Pada jenis penelitian ini, proses dimulai dengan penerapan berpikir deduktif untuk merumuskan hipotesis, kemudian dilakukan pengujian lapangan dan penarikan kesimpulan berdasarkan data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan tujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh *perceived price* terhadap *willing to buy* jasa transportasi InDrive dengan *perceived quality* sebagai mediator dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 20 butir pertanyaan terhadap 100 responden yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui bahwa pertanyaan tersebut telah valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan perhitungan hipotetik yang bertujuan untuk mengetahui posisi relatif kelompok responden guna mengetahui bagaimana pengaruh *perceived price* terhadap *willing to buy* jasa transportasi InDrive dengan *perceived quality* sebagai mediator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan hipotetis untuk menggali berbagai kemungkinan posisi atau persepsi yang mungkin dimiliki oleh kelompok responden terhadap topik atau fenomena.

Analisis Path

Model Jalur Pertama

Peneliti melakukan pengujian pada model jalur pertama dengan menguji variabel persepsi harga (X) sebagai *independent variabel* dan variabel *willing to buy* (Y) sebagai *dependent variabel*.

Dalam pengujian regresi sederhana terhadap pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ menunjukkan model persamaan regresi signifikan

- Nilai probabilitas signifikansi > 0,05 menunjukkan model persamaan regresi tidak signifikan.

Tabel 1. Uji Regresi Model Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.379	1.652		6.283	.000
	Persepsi Harga	.869	.135	.546	6.445	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

Sumber : Olahan Peneliti

Diketahui pula, nilai constant (a) sebesar 8.371 sedangkan nilai persepsi kualitas (b) sebesar 0.322. Sehingga dapat dihitung persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10.379 + 0.869x$$

Persamaan di atas dijelaskan bahwa :

1. Konstanta sebesar 10.379 yang berarti nilai konsisten dari variabel *willing to buy* sebesar 8.371
2. Koefisien regresi X sebesar 0.869 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai persepsi kualitas, maka *willing to buy* bertambah sebesar 0.322. Koefisien yang didapatkan bernilai positif, maka arah pengaruh antara persepsi harga dan *willing to buy* positif.

Diketahui pada *output* regresi pada tabel uji regresi model pertama nilai signifikansi yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya, Persepsi harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap kesediaan membeli dengan arah pengaruh positif. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin baik kesediaan membeli konsumen.

Tabel 2. Model Summary Model Pertama
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546	.298	.291	2.893645

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Sumber: Olahan Peneliti

Besarnya nilai R Square pada tabel model summary model pertama sebesar 0.298. Artinya, sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi harga

sebesar 29.8%. Untuk sisanya yaitu 70.2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Didapatkan nilai e1 dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1-0.298)}$ =0.837.

Model Jalur Kedua

Model jalur kedua untuk memahami hubungan antara persepsi harga (X) dan persepsi kualitas (Z), serta memahami peran *willing to buy* (Y) di antara mereka. Ini sering digunakan untuk menjelaskan mekanisme di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediator. Pada pengujian model jalur kedua, peneliti melakukan pengujian regresi berganda dengan memasukkan variabel X dan Z ke dalam kolom variabel bebas, sedangkan variabel Y pada kolom variabel terikat. Dalam pengujian regresi sederhana terhadap pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Nilai probabilitas signifikansi < 0,05 menunjukkan model persamaan regresi signifikan
- Nilai probabilitas signifikansi > 0,05 menunjukkan model persamaan regresi tidak signifikan.

Tabel 3. Uji Regresi Model Kedua

		Coefficients*				
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	4.897	1.456		3.364	.001
	Persepsi Harga	.706	.120	.558	5.904	.000
	Persepsi Kualitas	.089	.075	.112	1.190	.237

Sumber: Olahan Peneliti

Diketahui pula, nilai constant (a) sebesar 4.89 sedangkan nilai koefisien persepsi harga (b1) sebesar 0.706 dan nilai koefisien persepsi kualitas (b2) sebesar 0.089. Sehingga dapat dihitung persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b1x1 + b2x2$$

$$Y = 4.987 + 0.706x1 + 0.089x2$$

Persamaan di atas dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 4.987 yang berarti nilai konsisten dari variabel *willing to buy* sebesar 8.371
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0.706 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai persepsi harga, maka *willing to buy* bertambah sebesar

- 0.706. Koefisien yang didapatkan bernilai positif, maka arah pengaruh antara persepsi harga dan *willing to buy* positif.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0.089 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai persepsi harga, maka *willing to buy* bertambah sebesar 0.089. Koefisien yang didapatkan bernilai positif, maka arah pengaruh antara persepsi harga dan *willing to buy* positif.

Berdasarkan tabel *coefficients*, mengacu pada regresi model II dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari persepsi harga sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Yang berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *willing to buy*. sedangkan nilai Sig. persepsi kualitas sebesar 0.237 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *willing to buy*. Namun peneliti mencoba untuk mengambil kesimpulan dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada tabel didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1.190. Sedangkan t_{tabel} yang telah dihitung oleh peneliti sebesar 2.365. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh sebagai mediasi terhadap *willing to buy*.

Tabel 4. Model Summary Model Kedua

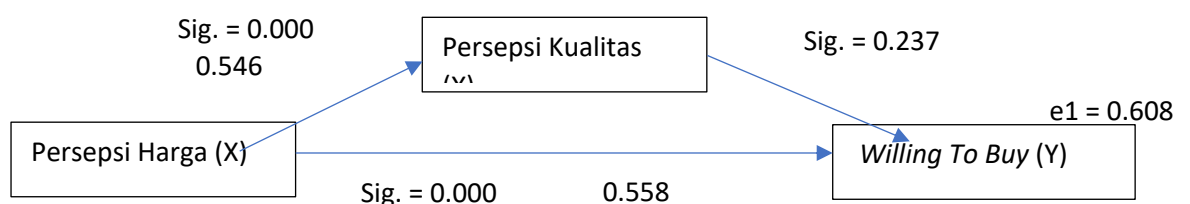
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error The Estimate
1	.626 ^a	.392	.380	2.15279

Sumber : Olahan Peneliti

Mengacu pada tabel *model summary*, nilai R Square sebesar 0.392. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap *willing to buy* sebesar 39.2%. Sementara, untuk sisanya 60.8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Didapatkan nilai $e1$ dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0.392} = 0.608$.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan beberapa uji dalam penelitian ini. Setelah dirasa cukup, peneliti melakukan uji hipotesis dengan membuat model struktur jalur penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Struktur Jalur Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar di atas maka didapatkan uji hipotetis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada aplikasi InDrive.

Tabel 5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi Kualitas Pada Aplikasi Indrive

Variabel	Nilai Sig	Koefisien Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
X _» Z	0.000	0.546	6.445	2.365	H ₁ Diterima	Memiliki Pengaruh

Persepsi harga memiliki nilai sig. 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu nilai t_{hitung} > t_{tabel}. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Dengan tingkat pengaruh sebesar 54.6%.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh terhadap kesediaan membeli pada transportasi InDrive

Tabel 6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kesediaan Membeli Pada Aplikasi Indrive

Variabel	Nilai Sig	Koefisien Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
X _» Y	0.000	0.558	5.904	2.365	H ₁ Diterima	Memiliki Pengaruh

Persepsi harga memiliki nilai Sig. 0.000 yang lebih kecil dari 0.005. Selain itu nilai t_{hitung} > t_{tabel}. Dengan nilai pengaruh sebesar 55.8% terhadap *willing to buy*. Maka dapat disimpulkan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *willing to buy*.

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kesediaan membeli pada aplikasi InDrive.

Tabel 7. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kesediaan Membeli Pada Aplikasi Indrive

Variabel	Nilai Sig	Koefisien Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
X _» Y	0.237	0.112	1.190	2.365	H ₁ Diterima	Tidak Memiliki Pengaruh

Persepsi harga memiliki nilai Sig. 0.237 yang lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *willing to buy*.

H₄ : Persepsi kualitas signifikansi sebagai mediator antara persepsi harga dan kesediaan membeli.

Tabel 8. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kesediaan Membeli Pada Aplikasi Indrive dan Persepsi Kualitas Sebagai Mediator

Variabel	Pengaruh Langsung X ₁ Y	Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Y	Pengaruh Total	Keputusan	Kesimpulan
X.Z ₁ Y	0.558	0.112	0.619	H ₀ Diterima	Memiliki Pengaruh

Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kesediaan membeli sebesar 0.558. Sedangkan, pengaruh tidak langsung persepsi harga melalui persepsi kualitas terhadap kesediaan membeli perkalian nilai Beta persepsi harga dengan persepsi kualitas terhadap kesediaan membeli yaitu $0.546 \times 0.112 = 0.061$ Maka dapat disimpulkan pengaruh total yang diberikan persepsi kualitas terhadap kesediaan membeli yaitu penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar $0.558 + 0.061 = 0.619$.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian “Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Willing To Buy* Jasa Transportasi Indriver Dengan *Perceived Quality* Sebagai Mediator” yang dilaksanakan dan telah diuji maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga dan persepsi kualitas pada aplikasi transportasi *online* Indrive memiliki kategori yang baik. Sedangkan kesediaan mahasiswa Telkom University angkatan 2021-2023 membeli pada aplikasi transportasi *online* Indrive memiliki kategori yang cukup baik.
2. Persepsi harga terhadap persepsi kualitas pada transportasi *online* Indrive memiliki hubungan yang positif dengan tingkat yang tinggi. Persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli pada aplikasi Indrive. Akan tetapi, persepsi kualitas tidak berpengaruh sebagai mediator antara persepsi harga dengan kesediaan membeli.
3. Indrive memiliki daya harga dan kualitas yang baik, akan tetapi karena kehadirannya yang dinilai masih baru daripada transportasi *online* lainnya membuat Indrive kalah saing.
4. Mahasiswa Telkom University setuju akan kelebihan Indrive yang murah dan harga yang dapat dinegosiasikan. Perbedaan dari transportasi *online* lainnya dilihat dari tidak adanya kode *voucher* pada aplikasi Indrive. Selain itu, Aplikasi Indrive dinilai lebih *simple* dan layanan yang diberikan hanya seputar

transportasi saja. Tidak ada layanan lainnya seperti isi pulsa, kuota, pemesanan makanan, bahkan Indrive tidak memiliki pembayaran digital. Hal ini yang membuat Indrive mudah digunakan akan tetapi tidak memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

SARAN

Pihak Indrive sebaiknya mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pihak kampus dalam bentuk *sponsorship*, mitra, ataupun lainnya. Melihat banyaknya mahasiswa Telkom University angkatan 2021-2023 yang merasa puas dengan layanan Indrive. Dengan harga yang dinilai sangat ekonomis dengan transportasi *online* lainnya, maka hal tersebut menjadi peluang bagi Indrive untuk melebarkan sayapnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1).
- Jahangir, N., Shil, S., & Parvez, N. (2008). Factors influencing customers' willingness to buy in the context of PC peripherals. *Journal of Behavioral Sciences*, 18(1-2).
- Jin, Y. S., & Chang, Y. J. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 1(1).
- Kartini, E., Hermawan, I., Kurniawan, F., Satria, M. A., & Permara, A. D. (2023). Policy implementation of child protection in Bandung City, Indonesia. *Res Militaris*, 13(1), 103-114.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1, 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, 13th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, 12th ed.). Jakarta: PT Index (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition* (Vol. 4/E). Pearson.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian susu formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 1(1).
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing, making profitable decision*. McGraw-Hill.
- Nugraha, Y. A., & Wahid, U. (2018). New wave marketing dalam membangun brand equity di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 158-170.
- Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga dalam perspektif Islam. *Mazahib*, 9(1).
- Peter, J. P. D., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Purnamasari. (2015). *Panduan Menyusun SOP Standard Operating Procedure*. Jakarta: Kobis (Komunitas Bisnis).
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.