

# Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Palembang

Riri Hanifa<sup>1</sup>, Anton Trianto<sup>2</sup>, Mahdi Hendrich<sup>3</sup>  
Universitas Sjakhyakirti  
[ririhanifa0718@gmail.com](mailto:ririhanifa0718@gmail.com)

## Info Artikel :

Diterima 28 Agustus 2019  
Direview 26 September 2019  
Disetujui 26 November 2019

## Keywords :

Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty

## ABSTRACT

**Purpose** - This study aims to determine the effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy to customer satisfaction of Go-Ride service users in the gojek transportation services business. This research is a quantitative research and take population of Palembang City people who have used Go-Ride services in the go-jek transportation services business.

**Design/methodology** - The research sample uses the Lameshow equation which is 96,04 rounded to 96 respondent. Data collection techniques using a questionnaire or a closed questionnaire with alternative answers using a Likert scale. The analysis tool uses multiple linear regression analysis using the F test and t test.

**Findings** - The results of this study are: (1) there is no positive and significant impact on the satisfaction of consumers of Go-Ride service users, with  $t\text{-count} 0,266 < t\text{-table } 1,985$ , significance of  $0,791 > 0,05$ ; (2) there is no positive and significant influence dimension of reliability to customer satisfaction of Go-Ride service users, with  $t\text{-count} 0,505 < t\text{-table } 1,985$ , significance  $0,615 > 0,05$ ; (3) there is no positive and significant effect on the dimension of responsiveness to consumer satisfaction of Go-Ride service users, with  $t\text{-count} 0,475 < t\text{-table } 1,985$ , significance  $0,636 > 0,05$ , (4) there is no positive and significant effect on the assurance dimension to customer satisfaction of Go-Ride service users, with  $t\text{-count} 1,546 < t\text{-table } 1,985$ , significance  $0,128 > 0,05$ ; (5) there is a positive and significant influence of empathy dimension on consumer satisfaction of users of Go-Ride services, with  $t\text{-count } 2,148 > t\text{-table } 1,985$ , significance  $0,034 < 0,05$ , (6) there is a positive influence if and significant tangible dimensions, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for the satisfaction of consumers' satisfaction of users of Go-Ride services, with  $F\text{-count } 9,339 > F\text{-table } 2,32$  with a significance of  $0,000 < 0,05$ .

## Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Palembang.

**Alamat** : Jl. Jend. Ahmad Yani 13  
Ulu Palembang Sumatera Selatan  
(30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

Access this article online	
Quick Response Code:	<b>Website:</b> <a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi">http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi</a>
	<b>ISSN:</b> 2548-1622 Jurnal <b>MOTIVASI</b>

## A. PENDAHULUAN

Meningkatnya akan kebutuhan transportasi yang tinggi memicu penyediaan jasa ojek *online* untuk bersaing menarik pelanggan dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan. Ojek *online* merupakan layanan ojek yang berbasis aplikasi *smartphone* dimana pelanggan dapat memesan melalui sistem aplikasi tersebut melalui jaringan internet *smartphone*. Ojek *online* dianggap lebih efisien waktu dibanding transportasi konvensional seperti angkutan umum yang harus menunggu dan menurunkan penumpang lain.

PT. GO-JEK Indonesia (PT.GI) adalah salah satu penyedia jasa ojek *online*. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Awalnya perusahaan ini memberikan layanan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia layanan transportasi dan gaya hidup berbasis aplikasi pada *smartphone*. Untuk menarik pelanggan dari PT. GO-JEK Indonesia sendiri tidak hanya menawarkan layanan pada bidang transportasi saja, selain itu ada layanan logistik, pembayaran, antar makanan, dan layanan pengantaran barang.

PT.GO-JEK Indonesia hadir di Kota Palembang pada tanggal 15 November 2015, sejak saat itu GO-JEK menjadi alat transportasi alternatif masyarakat Kota Palembang untuk bepergian. Kantor cabangnya beralamat di Jl. Jenderal Basuki Rachmat No.1608 B-D, Pahlawan, Kemuning, Kota Palembang, 30151. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Berkiprah di kota Palembang lebih kurang 4 tahun. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau. PT.GO-JEK Indonesia, *driver* adalah elemen terdepan dalam perusahaan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Tugas dari *driver* adalah menyelesaikan pesanan sesuai dengan aturan yang diberikan perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yaitu *Go-Ride*, *go-food*, *go-mart*, *go-shop*, *go-med*, dan *go-send*. Tugas *driver* mendapatkan penilaian dari pelanggan setiap kali tugas diselesaikan dengan rating berupa bintang.

Tujuan dari rating yang diberikan pelanggan adalah untuk mengetahui kepuasan dari pelanggan dan kualitas dari *driver*. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk pasti memiliki tujuan bagaimana

pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun setiap pelanggan memiliki nilai puas yang berbeda pada setiap pelayanan yang telah diberikan.

Karena ranah bisnis transportasi *online* di Indonesia menampilkan salah satu peluang dengan pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara, GO-JEK tidak dapat secara mudah memenangkan pasar ini tanpa menghadapi banyak rintangan. Dan peluang pasar ini masih sangat terbuka lebar, siapapun masih dapat bermain di ranah ini. Baik GO-JEK atau GRAB tetap bisa memenangkan hati masyarakat dengan berbagai cara. Dengan melihat persaingan antara dua *provider* angkutan *online* di Kota Palembang yang semakin ketat, dimana PT. GO-JEK sebagai *provider* angkutan *online* yang pertama kali hadir di Kota Palembang dan juga sebagai perusahaan asli buatan anak negeri harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk dapat memenangkan hati masyarakat dan merebut pangsa pasar yang masih terbuka lebar tersebut.

Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Fenomena kepuasan pelanggan karena adanya faktor kualitas layanan, dari hasil survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terhadap 4.668 pengguna transportasi *online* yang dilakukan pada 5-16 April 2017. Dari survei tersebut diketahui aplikasi GO-JEK menduduki rating penggunaan tertinggi dipilih konsumen.

**Tabel. 1. Rating Transportasi Online Pilihan Konsumen**

No	Operator	Nilai Rating (persen)
1.	GO-JEK	72,6
2.	Grab	66,9
3.	Uber	51,0
4.	My BlueBird	4,40

Sumber: [www.ylki.or.id](http://www.ylki.or.id)

Dari penelitian yang dilakukan YLKI juga dapat dilihat bahwa hal yang paling banyak mengecewakan pelanggan adalah pengemudi yang meminta pesannya dibatalkan. Hal lainnya yang mengecewakan konsumen adalah sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi yang membatalkan secara sepihak, aplikasi *map* error, plat nomor yang tidak sama dengan yang tertera di aplikasi, hinggakondisi kendaraan yang kurang baik. Sedangkan sisanya tertuju kepada perilaku pengemudi. Di antaranya pengemudi yang tak kunjung datang, perilaku pengemudi yang tidak jujur ke konsumen, pengemudi yang memulai perjalanan lebih dulu sebelum bertemu dengan konsumen, pengemudi yang ugal-ugalan, kendaraan yang berbau asap rokok, pengemudi yang tak mau diberi tahu dan pengemudi yang merokok saat berkendara.

Sementara itu berdasarkan wawancara dengan beberapa pengguna layanan GO-JEK terutama layanan *Go-Ridedi* Kota Palembang didapati beberapa fenomena yang hampir sama dengan hasil survei YLKI diatas. Dari beberapa pelanggan menyatakan *driver Go-Ride* sering mengalami beberapa kendala saat melakukan tugas, seperti jalanan macet, banjir dan hujan, sehingga dalam mengantarkan pesanan dan menjemput pelanggan terkesan lama, bahkan beberapa pelanggan yang tidak sabar membatalkan pesanan.

Hasil penelitian terdahulu, fenomena-fenomena yang terjadi, dan hasil wawancara dengan *driver* dan pelanggan layanan GO-JEK terutama layanan *Go-Ride* di atas menunjukkan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi kepada penyedia layanan yang lain.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### I. Kualitas Pelayanan

Menurut Tangkilisan (2005), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Sehingga definisi kualitas menurut Tjiptono (2007) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas

pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

### 2. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman (2001) yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006), terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”.

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materikomunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 3. Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam Adam (2018), ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a) *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b) *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

## 3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

## 4. Analisis Pelanggan yang Lari (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi

perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Subagyo (2010), bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Penelitian yang dilakukan Nugroho dan Magnadi (2018) di Indonesia mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan jasa pengiriman Lazada Exspress saat *harbolnas* di *e-commerce* menemukan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang paling kritis dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai  $t_{hitung} = 7,168 > t_{tabel} = 1,660$ . Penelitian lain oleh Armanto (2018), Utami dan Jatra (2015), serta Sulityawati dan Seminari (2015), juga menemukan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Subagyo (2010), keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Penelitian di Indonesia, yang dilakukan oleh Supartiningsih (2017) mengenai Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Sari Husada Sragen menemukan bahwa keandalan merupakan faktor yang paling kritis dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai estimasi parameter sebesar 0,655 dan nilai *p-value*  $0,00 < 0,04$  (signifikan). Penelitian lain oleh Sulityawati dan Seminari (2015), serta yang dilakukan Nugroho dan Magnadi (2018), juga menemukan bahwa keandalan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 = *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005), dimensi *responsiveness* atau daya tanggap ini berkaitan dengan bagaimana kemampuan dan kesediaan setiap karyawan memberikan bantuan terhadap pelanggan, memberikan informasi yang jelas kapan jasa diberikan, merespon apa yang diinginkan mereka, dan memberikan jasa secara cepat. Dalam penelitian di Indonesia, yang dilakukan oleh Armato (2018), mengenai Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indyhome Triple Play* menemukan bahwa daya tanggap merupakan faktor yang paling berpengaruh positif dan memberikan nilai  $\beta = 0,243$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Penelitian lain oleh Aryani dan Febina (2010), serta yang dilakukan Sulistyawati dan Seminari (2015), juga menemukan bahwa daya tanggap memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3 = *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (2001) yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006), dimensi *assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Sulistyawati dan Seminari (2015) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar, menemukan bahwa dimensi jaminan dari kualitas layanan merupakan faktor paling kritis dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai  $t_{hitung} = 5,745 > t_{tabel} = 1,658$ . Penelitian lain oleh Nugroho dan Magnadi (2018), serta Lubis dan Andayani (2017), juga menemukan bahwa jaminan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

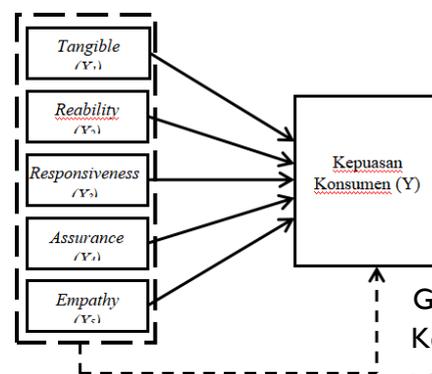
H4 = *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 5. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman et al. (1998) dalam Rambat dan Hamdani (2006), empati (*emphaty*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Penelitian yang dilakukan Lubis dan Andayani (2017) di Indonesia mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam menemukan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang paling kritis dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,263 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig.} < 0,1$ ).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 = *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1.  
Kerangka  
pemikiran

## C. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Operasional Variabel Penelitian

Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel independen yang terdiri dari: variabel ( $X_1$ ) *tangibel* (bukti langsung), variabel ( $X_2$ ) *reliability* (keandalan), variabel ( $X_3$ ) *responsiveness* (daya tanggap), variabel ( $X_4$ ) *assurance* (jaminan), variabel ( $X_5$ ) *Empathy*, dan Variabel Dependen yaitu (Y) yaitu kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah menggunakan jasa layanan *Go-Ride* pada jasa transportasi *online* GO-JEK. metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, orang yang diambil sebagai sampel adalah warga Kota Palembang yang secara kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui atau dijangkau. Caranya ialah: 1) setiap warga yang kebetulan ditemui

dan bersedia untuk diwawancarai serta pernah menggunakan jasa *Go-Ride* langsung diwawancarai dengan menggunakan kuesioner, 2) setiap warga yang diketahui menggunakan jasa *Go-Ride* atau kebetulan diketahui/terlihat baru saja menggunakan jasa *Go-Ride* dilakukan wawancara langsung, 3) mengirimkan email kepada warga yang diketahui alamat emailnya untuk mengisi kuesioner secara *online* dengan menggunakan fasilitas *google form*. Karena jumlah populasi pengguna *Go-Ride* di Kota Palembang tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk memudahkan penelitian jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus *Lameshow* (dalam Riduan & Akdon, 2010):

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Dimana:

- $n$  = jumlah sampel minimal yang diperlukan  
 $Z\alpha$  = nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$   
 $P$  = maksimal estimasi 0,5  
 $Q$  =  $1 - P$   
 $L$  = Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 96$$

Sampel yang diambil sebanyak 96 responden.

### 3. Teknik Analisis Data

Pengukuran Skala *likert* yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

**Tabel 2. Pengukuran Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Widoyoko (2013)

## 4. Uji Instrumen

### Uji Validitas

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment*, menurut Sugiyono (2010). Pengujian validitas item instrumen akan dianalisis dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistics 24* dengan *level of significant* 0,05 maka:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

### Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dalam Arikunto (2010:239). Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistics 24*.

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas dengan *level of significant* 0,05 maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{alpha} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan *reliable*

Jika  $r_{alpha} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tidak *reliable*

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, penulis menggunakan kategori penafsiran Sugiyono (2016), sebagai berikut:

- Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- Jika  $\alpha$  0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika  $\alpha$  0,50 - 0,70 maka reliabilitas moderat
- Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah.

### 5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

#### b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF*

tinggi (karena VIF tinggi =  $1/\text{tolerance}$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Glejser.

## 6. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	:	Kepuasan Konsumen GO-RIDE
X1	:	Tangible
X2	:	Reliability
X3	:	Responsiveness
X4	:	Assurance
X5	:	Empathy
$\alpha$	:	Konstanta
$\beta$	:	Koefisien X1, X2, X3, X4 dan X5..

e : Tingkat kesalahan

## 7. Rancangan Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Go-Ride pada bisnis transportasi online GO-JEK.

### b. Uji Parsial t

Ghozali (2009), menjelaskan bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan mengasumsikan bahwa variabel independen

lain dianggap konstan.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer drbga program/IBM SPSS Statistics 20. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara simultan.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k,  $\alpha$ ), dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan  $F_{tabel}$  derajat kebebasan = (k-1, n-k,  $\alpha$ ).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Person* atau metode *corrected item total correlation*. Kriteria suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dengan n = 30 sampel adalah 0,361. semuanya mempunyai nilai yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrument penelitian dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi kuesioner dalam melakukan pengukuran data.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Tangible	0,669	Reliabel
Reliability	0,598	Reliabel
Responsiviness	0,734	Reliabel
Assurance	0,641	Reliabel
Empathy	0,809	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,783	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa semua nilai  $t_{hitung}$  dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  0,361. Hasil uji juga menunjukkan seluruh variabel penelitian mempunyai nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,5 (*reliable moderat*) sehingga instrument penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Terlihat titik-titik plotting yang terdapat pada gambar *P-P Plot of Regression Standarized Residual* selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

### 2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil yang didapat terlihat bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel yang diukur lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF dibawah 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

### 3. Heterokedastisitas

Untuk menguji heterokedastisitas digunakan Uji Glejser. Berdasarkan pada hasil analisis uji Glejser menggunakan SPSS 24 didapati bahwa nilai *Sig* untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,673 - 0,019X_1 + 0,044X_2 + 0,056X_3 + 0,184X_4 + 0,145X_5 + e$$

## Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dengan *IBM SPSS Statistics 20* sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.342	.305	1.01738

a. Predictors: (Constant), *EMPATHY*, *TANGIBLE*, *RESPONSIVINESS*, *ASSURANCE*, *RELIABILITY*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan 30,5 persen variasi pada variabel kepuasan konsumen mampu diterangkan oleh kelima variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance* dan *empathy*), sedangkan sisanya yang sebesar 69,5 persen diterangkan oleh variabel lain diluar model ini. Atau dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan pengguna *GO-RIDE* dipengaruhi kualitas pelayanan sebesar 30,5 persen, sedangkan sisanya 69,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 2. Uji Parsial t

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

#### 1) *Tangible*

Hasil statistik dari uji t pada variabel *tangible* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,266 dengan tingkat signifikansi 0,791. Nilai  $t_{tabel}$  ( $db=n-2$ ,  $96-2=94$ ) pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,266 < 1,985$ ), maka hipotesis ditolak. Artinya kualitas pelayanan dimensi *tangible* tidak berpengaruh positif pada kepuasan konsumen pengguna *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

#### 2) *Reliability*

Hasil statistik dari uji t pada variabel *reliability* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,505 dengan tingkat signifikansi 0,615. Nilai  $t_{tabel}$  ( $db=n-2$ ,  $96-2=94$ ) pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,505 < 1,985$ ), maka hipotesis ditolak. Artinya kualitas pelayanan dimensi *reliability* tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pengguna *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

### 3) **Responsiviness**

Hasil statistik dari uji  $t$  pada variabel *responsiviness* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,475 dengan tingkat signifikansi 0,636. Nilai  $t_{tabel}$  ( $db=n-2$ ,  $96-2=94$ ) pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,475 < 1,985$ ), maka hipotesis ditolak. Artinya kualitas pelayanan dimensi *responsiviness* tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pengguna *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

### 4) **Assurance**

Hasil statistik dari uji  $t$  pada variabel *assurance* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,546 dengan tingkat signifikansi 0,125. Nilai  $t$  tabel ( $db=n-2$ ,  $96-2=94$ ) pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,546 < 1,985$ ), maka hipotesis ditolak. Artinya kualitas pelayanan dimensi *assurance* tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pengguna *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

### 5) **Empathy**

Hasil statistik dari uji  $t$  pada variabel *empathy* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,148 dengan tingkat signifikansi 0,034. Nilai  $t_{tabel}$  ( $db=n-2$ ,  $96-2=94$ ) pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,148 > 1,985$ ), maka hipotesis diterima. Artinya kualitas pelayanan dimensi *empathy* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pengguna *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

### 3. Uji F

Oleh karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,339 > 2,32$ ), maka hipotesis diterima. Artinya kualitas pelayanan meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *GO-RIDE* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

#### **Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan *Go-Ride* Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

Penilaian warga Kota Palembang selaku konsumen terhadap bukti fisik dari GO-JEK berpengaruh negatif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa

layanan *Go-Ride*. Mungkin konsumen tidak terlalu memperhatikan kendaraan yang digunakan *driver*, helm yang diberikan *driver*, identitas perusahaan berupa jaket yang dikenakan *driver* dan penampilan/kerapian *driver* itu sendiri. Dengan demikian bukan berarti bukti fisik tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

#### **Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan *Go-Ride* Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh *driver* mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Tapi dalam penelitian ini *reliability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa layanan *Go-Ride*. Walaupun *driver Go-Ride* sudah berbuat maksimal, mungkin konsumen tidak terlalu memperhatikan informasi terkait waktu penjemputan, ketaatan *driver* dalam berlalu lintas karena bisa jadi *driver Go-Rides* sudah cukup taat dalam berlalu lintas, tarif yang dibayarkan dengan yang tertera dalam aplikasi, pelayanan GO-JEK yang 24 jam dan waktu tempuh *driver* dalam mengantar konsumen ke tempat tujuan.

#### **Pengaruh *Responsiviness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan *Go-Ride* Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel *responsiviness* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

Daya tanggap kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti konfirmasi pesanan yang cepat, kedatangan *driver* begitu dikonfirmasi, serta kecepatan *driver Go-Ride* dan staf GO-JEK yang cepat dalam menanggapi keluhan dari konsumen. Akan tetapi dalam penelitian ini variabel *responsiviness* (daya tanggap) terhadap konsumen tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *Go-Ride*.

#### **Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan *Go-Ride* Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain hipotesis ditolak.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan konsumen pengguna layanan *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen, walaupun *driver Go-Ride* telah berusaha memberikan kenyamanan dan jaminan keamanan dalam melayani konsumen, pelayanan tersebut belum begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *Go-Ride*. Akan tetapi GO-JEK harus tetap memberikan kenyamanan dan jaminan keamanan ketika berkendara.

### **Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan *Go-Ride* Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan *Go-Ride* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK di Kota Palembang.

## **E. KESIMPULAN**

Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Go-Ride*.
2. *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Go-Ride*.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Go-Ride*.
4. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Go-Ride*.
5. *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Go-Ride*.
6. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Go-Ride*.

## **F. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Dalam meningkatkan kualitas layanan, pihak jasa transportasi *online* GO-JEK sebagai operator *Go-Ride* perlu untuk meningkatkan tampilan fisik

Riri Hanifa, Anton Trianto, Mahdi Hendrich kendaraan maupun *driver*, mulai dari segi jenis kendaraan maupun identitas dan kerapihan dari *driver*. Dari jenis kendaraan mungkin pihak GO-JEK mungkin bisa memberikan fasilitas dalam aplikasi agar konsumen bisa memilih jenis kendaraan sepeda motor yang dipesan, karena dari hasil penelitian ini variabel *tangible* memiliki skor paling besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Dari segi kehandalan pihak GO-JEK juga perlu meningkatkan kehandalan *driver Go-Ride* dalam memberikan informasi waktu penjemputan dan juga ketepatan waktu *driver* dalam mengantarkan konsumen sampai ke tujuan. Dan pihak GO-JEK juga perlu memberikan edukasi tentang tertib berlalu lintas kepada *driver Go-Ride*.
3. Pihak GO-JEK juga perlu meningkatkan kehandalan *driver Go-Ride* dalam merespon pesanaan dengan cepat. Begitu juga dengan respon dari manajemen GO-JEK yang harus segera menanggapi keluhan dari konsumen. Selain itu pihak GO-JEK juga harus meningkatkan ketrampilan dan kemahiran *driver Go-Ride* dalam berkendara, serta lebih memberikan pengetahuan dan informasi jalan/alamat di Kota Palembang kepada para *driver* sehingga pelanggan dapat merasa aman saat menggunakan jasa *Go-Ride* di Kota Palembang.
4. Variabel *empathy* atau kepedulian *driver Go-Ride* dalam penelitian ini sudah memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi pihak GO-JEK harus tetap meningkatkan kualitas layanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 1) Adam, M. 2018 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- 2) Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 3) Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- 4) Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- 5) Hasan. Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jogjakarta: Cups Publishing.
- 6) Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Ed. 12*, Jakarta: Erlangga.

- 7) Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Kelima Bandung: Refika Aditama.
- 8) Nugroho, Aji dan Magnadi, Rizal Hari. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Exspress Saat Harbolnas di E-Commerce*.
- 9) Prayatno, Duwi. 2011. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom.
- 10) Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- 11) Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- 12) Riduwan dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Data Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- 13) Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 14) Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- 15) Siswanto, H.B. 2017. *Pengantar Manajemen*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- 16) Sugjama, A. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*, Bandung: Guardaya Intimarta.
- 17) Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- 18) Suprayogo, I dan Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: Remaja.
- 19) Thorik G. dan Utus H. 2006. *Marketing Muhammad*, Jakarta: Gema Insani Press.
- 20) Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- 21) Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.