

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA ONLINE GO RIDE DI KOTA MAKASSAR

Nurlinda¹; Yohanes Jeheman²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara, Makassar, Indonesia
Jln. Kumala II No. 51 Makassar
E-mail : nurlinda2767@gmail.com (Koresponding)

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to determine the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Using GoRide Online Services in Makassar City. The type of research used in this study is a quantitative method. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques used are simple linear analysis, coefficient of determination and partial test (t test). The results of the study show that based on the results of the t test obtained a value of 7.654 meaning that Service Quality has a positive and significant effect on GoRide Customer Satisfaction with a regression value of $Y = 10.29 + 0.90X$ and the value of the correlation coefficient or relationship is 0.631. The output of the coefficient of determination (R Square) is 0.3969 which means that the influence of the independent variable Service Quality on the dependent variable Customer Satisfaction is 39.69%.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

Perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. salah satu teknologi yang sudah menjadi tren saat ini adalah penggunaan internet, dengan internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah dimana saja, selain menjadi media komunikasi, internet juga dapat dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu Sujadi dan Ridayanti (2020:104).

Perkembangan teknologi tersebut meluas di berbagai bidang salah satunya yaitu di bidang transportasi. Transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Perusahaan pun melakukan usaha-usaha

yang menarik konsumen agar dapat menggunakan jasanya. Jasa transportasi umum saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama dengan munculnya transportasi umum berbasis *online*, karena hadirnya layanan transportasi online salah satunya yaitu layanan ojek online yang menawarkan layanan kemudahan hanya dengan memesan layanan ojek online melalui smartphone yang menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam bertransportasi. kemudian pengemudi akan menjemput pelanggannya dan mengantarkan pelanggannya sampai pada tempat tujuannya.

Menurut Bahari (2019:7) kehadiran *GoRide* Indonesia di kota Makassar pada tanggal 07 Agustus 2015 lalu, sejak kehadiran gojek di kota Makassar menjadi alat alternatif masyarakat untuk bepergian gojek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat menggunakan layanan Gojek dengan harga terjangkau. Gojek memiliki beragam jenis layanan yaitu: *GoRide, GoCar, GoFood*,

GoMart, GoBox, Gopay. GoRide merupakan layanan transportasi *online* roda dua yang menawarkan layanan kemudahan, kenyamanan dan efektifitas waktu dalam menembus kemacetan jalan kota Makassar sehingga kita dapat lebih cepat untuk sampai ke tempat tujuan.

Menurut Wells dan Prenskey dalam Sudaryono (2016), menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan produk dan jasa, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati.

Dengan demikian banyak perusahaan transportasi *online* bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik para pelanggannya. Berbagai pelayanan ditawarkan oleh pengemudi ke pelanggan seperti pemberian helm, agar konsumen terlindungi. Selain itu, perusahaan juga menerima kritik dan saran bagi para pengguna terhadap pelayanan pengemudi dan responnya diproses segera mungkin demi kenyamanan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan akan berdampak terhadap penurunan pengguna jasa transportasi *online* ini, oleh karena itu kualitas pelayanan penting dalam kepuasan pelanggan.

GoRide merupakan salah satu pelayanan jasa Gojek yang menawarkan layanan antar jemput menggunakan jasa ojek sepeda motor berbasis aplikasi yang semakin diminati di kota Makassar, dari tahun 2015 sampai tahun 2021. Keberadaan Gojek khususnya di Makassar begitu pesat, hal ini dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengguna aplikasi Gojek khususnya layanan *GoRide* dan rating/tingkat kepuasan yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan aplikasi Gojek yang saat ini memiliki target pasar yang sangat luas dari berbagai kalangan masyarakat khususnya Mahasiswa/Pelajar yang membutuhkan layanan jasa *online*.

Fenomena layanan *GoRide* menunjukkan bahwa Gojek masih menjadi pemain utama di pasar ojek online Indonesia. Berdasarkan data dari *The StateMobile 2024 Report*, Gojek memimpin peringkat teratas total unduhan aplikasi digital khusus pemesanan transportasi, meskipun mengalami penurunan sebesar 29% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Meldrum dalam Tjiptono (2019) pemasaran didefinisikan sebagai proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi *kompetitif* organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

Menurut Adam (2018) Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana suatu perusahaan memiliki kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Menurut Adam (2018) pemasaran jasa menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan(konsumen).

Menurut Nugroho dalam Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian, terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang

relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Fandy dan Tjiptono (2014), kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan dan mencapai titik kepuasan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Cara yang sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Meminta pelanggan menilai produk atau jasa dari perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat beli ulang
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja

- atau menggunakan jasa perusahaan lagi
5. Kesiapan untuk merekomendasi Kesiapan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
 6. Ketidaksiapan pelanggan Beberapa aspek yang sering di salah gunakan mengetahui ketidaksiapan pelanggan dengan adanya Komplain konsumen yang beralih ke pesaing.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam memperbaiki persepsi terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Setiap interaksi dengan perusahaan itu akan mengubah persepsi pelanggan
3. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah diperbaiki memodifikasi minat konsumen terhadap perusahaan dimasa akan datang

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu berupa angka yang diolah menggunakan skala likert melalui koefisien untuk pengumpulan data. Adapun perhitungannya dengan menggunakan perhitungan model regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana.

HASIL

Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka penulis menggunakan metode analisis secara statistik. Bentuk persamaan yang dipakai untuk menentukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah

variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan *goride* di kota Makassar.

Metode regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan jasa transportasi online *GoRide* di kota Makassar. Metode analisis regresi pada dasarnya yaitu studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui (Kuncoro, 2014).

$$Y=a+bx$$

Sementara, nilai b dapat dihitung dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{89(202391) - (3981)(4498)}{89(179393) - (3981)^2}$$

$$b = \frac{18012799 - 17906538}{15965877 - 15848361}$$

$$b = \frac{106261}{117516}$$

$$b = 0,90$$

Dan nilai a dapat dihitung sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

$$a = \frac{4498}{89} - \frac{0,90(3981)}{89}$$

$$a = 50,54 - 40,25$$

$$a = 10,29$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: perhitungan di atas menunjukkan bahwa

persamaan regresi linear sederhana antara variabel x dan y adalah $Y=10,29+0,90X$

- a. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai a (konstanta) sebesar 10,29 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan atau X sebesar 0 atau tidak ada, maka variabel kepuasan pelanggan atau Y akan tetap sebesar 10,29.
- b. Berdasarkan hasil nilai koefisien b sebesar 0,90 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen kualitas pelayanan (X) naik sebesar satuan, maka akan diimbangi dengan kenaikan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,90.

Koefisien korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan sebab akibat atau pula terjadi karena ada keterkaitan secara kebetulan saja.

Koefisien korelasi digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien korelasi positif atau negatif dengan kisaran angka -1 sampai +1. Adapun cara mengukur interval keeratan hubungan, digunakan standar dengan cara pengukuran korelasi sebagai berikut:

Tabel 1 : Pedoman interpretasi koefisien korelasi (r)

No	Interval	Kriteria
1	0,00 – 0,20	Sangat Lemah
2	0,21 – 0,40	Lemah
3	0,41 – 0,60	Sedang
4	0,61 – 0,80	Kuat
5	0,81 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

Dengan menggunakan rumus perhitungan yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

x dan y = nilai perkalian dalam variabel x dan y
 x^2 dan y^2 = nilai perkalian dalam variabel x dan y
 xy = perkalian dan skor dalam variabel x dan y

$$r = \frac{89(202391) - (3981)(4498)}{\sqrt{\{89(179393) - (15848361)\}\{89(230032) - (2032004)\}}}$$

$$r = \frac{(18012799) - (17906538)}{\sqrt{\{15965977 - 15848361\}\{20472848 - 20232004\}}}$$

$$r = \frac{106261}{\sqrt{(117616)(240884)}}$$

$$r = \frac{106261}{\sqrt{28331812544}}$$

$$r = \frac{106261}{168320,56}$$

$$r = 0,631$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai koefisien (r) sebesar 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pengguna layanan jasa transportasi Go Ride di kota Makassar memiliki hubungan yang kuat yaitu berada pada rentang 0,61 – 0,80 (tolak ukur tersebut dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi).

Koefisien determinasi (R)

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak serta untuk menganalisis pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan akan diikuti oleh variabel terikat kepuasan pelanggan pada proporsi yang sama.

Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel maka dapat dilihat sebagai berikut:

$$R = r^2$$

$$R = 0,631^2$$

$$R = 0,3969$$

$$R = 39\%$$

Berdasarkan hasil analisa dan perhitungan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai pengaruh sebesar 39% sedangkan sisanya yaitu 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji t- hitung

Uji t digunakan untuk membuktikan diterima atau ditolaknya hipotesis sekaligus menguji signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka digunakan uji statistik dengan rumus sebagai berikut:

$$|t| = \frac{r}{\sqrt{1 - r^2} \sqrt{n - 2}}$$

$$t = \frac{0,631}{\sqrt{1 - 0,63^2} \sqrt{89 - 2}}$$

$$t = 7,654$$

Langkah pengujian ini adalah:

a. Uji hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

b. Perhitungan uji t

$$t = \frac{r}{\sqrt{1 - r^2} \sqrt{n - 2}}$$

Penelitian hasil perhitungan uji t maka didapatkan nilai t-hitung = 7,654 selanjutnya perlu dibandingkan dengan nilai t-tabel. Untuk mendapatkan nilai t-tabel, terlebih dahulu mencari derajat bebas (db) atau *degrees of freedom (df)* dengan rumus:

$$df = n - k$$

Dimana:

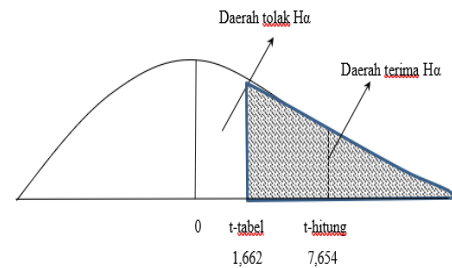
n = Jumlah responden k = Jumlah variabel

$$df = 89 - 2$$

$$df = 87$$

Setelah nilai df diketahui, maka selanjutnya lihat pada tabel nilai distribusi untuk $df = 87$ dengan $\alpha = 0,05$ (5% adalah 1,662) maka nilai t- tabel adalah 1,662. Dari hasil pengujian signifikan korelasi (uji t) dapat menjelaskan dan dilihat bahwa nilai t-hitung $>$ t tabel dimana nilai t- hitung = 7,654 $>$ t-tabel 1,662, maka dapat diketahui dari hasil uji t ini menunjukkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a .

Gambar 1. Kurva hasil uji t



Sumber: Data diolah (2024)

Hasil perhitungan t-hitung pada gambar kurva hipotesis diketahui nilai t-hitung 7,654 dan nilai t-tabel 1,662 dengan hipotesis dapat diketahui dari hasil t-hitung $>$ t-tabel ini menjawab hipotesis bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini dapat menjelaskan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif dan signifikan, artinya setiap perubahan terjadi karena variabel kualitas pelayanan (X) maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga dapat meningkatkan hal tersebut menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *GORIDE*. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali, kemudian diolah dan dilakukan metode perhitungan-perhitungan untuk mendapatkan data serta jawaban dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan jasa transportasi online *GO RIDE* di kota Makassar. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,654 dan nilai t-tabel 1,662. Dimana nilai t-hitung $>$ t-tabel. Hasil didukung oleh teori hubungan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan

dalam memperbaiki persepsi terhadap kualitas jasa dan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Akbar (2019), Thung (2019), Arifin (2015), Lesmana dan Sari (2018) dan hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa online Go Ride di kota Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan dengan menggunakan jasa online go ride di kota Makassar termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai persentase skor aktual yang penulis dapatkan sebesar 89,5%.
2. Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan jasa online Go Ride di kota Makassar termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai persentase sebesar 83,4%.
3. Kemudian dengan dengan metode analisis regresi linear sederhana, penulis dapatkan yakni nilai $Y = 10,29 + 0,90$, serta analisis koefisien korelasi sebesar 0,631, dimana terdapat tingkat hubungan yang kuat antara apa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien determinasi (r^2) didapatkan 0,3969 yang artinya variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 39% dan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aditya Akbar, (2019) *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi online*, Jurnal Ekonomi, Vol. xxlv.No.2 (<http://dx.doi.org/10.24912/je.v24i2.574>). diakses 4 November 2021)
- Bahri. 2019. *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan & Kalangan Umum*. Penerbit PT Pustaka Baru Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, 2015 *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Dewiwati Sujadi dan Ni Luh Vita Riyanti, 2020." *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi online Go-Jek Di Kabupaten Badung*". (online) Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata. Vol.10. No.2. (<http://www.triatmajaya.ejurnal.info>) diakses 24 Oktober 2021)
- Dika Lambang Krisdayanti dan Sunarti, 2019, <http://e-journal>
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2019, *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andy
- Feby Thung, *Pengaruh kualitas pelayanan mitra Gojek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Online)*, Jurnal Bino manajemen, Vol. 8.No. 1 (<https://www.WijayataMandela.ejournal.id>). diakses 4 November 2021)
- Henny Armaniah. 2019. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda"*. (online), jurnal Penelitian Ilmu Manajemen . Vol. 2, No 2. (<http://www.repository.bsi.ac.id>) diakses 22 Oktober 2021)
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2017. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____. 2018. *Marketing Management*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

- Mochtar, R. 2015. *Sinopsis Obstetri*. Jakarta : EGYptoon.
2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Nadia Afriliana, 2020 “*Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di kota Palembang*”.(online) , jurnal Nasional Manajemen& SDM. Vol.1.No.2
<http://www.journal.jis.institute.org.id>, di akses 24 Oktober 2021)
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, cv
- _____.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____.2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- _____. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Umi. Narimawati. 2007. *Metodologi Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.