



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB

(Studi pada Pelanggan GrabCar di Kec. Tombulu Kab. Minahasa)

Branda Pontoh¹, Bambang Hermanto², John Apituley³

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

pontohranda2@gmail.com, bambanghermanto@unima.ac.id, john.apituley@unima.ac.id

Diterima : 20-11-2020

Disetujui : 27-11-2020

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa.

Katakunci: kualitas pelayanan, kepuasan, transportasi online

Abstract This study aims to determine the level of service quality on customer satisfaction of users of Grab online transportation services in Tombulu District, Minahasa Regency. This research is a survey research. The population in this study were all customers using online Grab transportation services in Tombulu District, Minahasa Regency, whose number is not known with certainty. The sampling technique used accidental sampling with a sample size of 30 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is simple regression. The results showed that there was a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction of users of Grab online transportation services in Tombulu District, Minahasa Regency.

Katakunci: Kepemilikan manajerial; Kepemilikan institusional; Kebijakan Hutang

PENDAHULUAN

Di Era globalisasi pertumbuhan dan perkembangan penduduk sangat begitu pesat dan banyak kebutuhan masyarakat yang bertambah dan berubah-ubah. Kondisi ini memaksa masyarakat bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat para perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa bersaing meningkatkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian.

Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula. Hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi. Kondisi ini membuat perusahaan mengikuti bahkan memanfaatkan kemajuan teknologi

dengan cara menciptakan aplikasi untuk transportasi *online*.

Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi *online* saat ini adalah peningkatan penggunaan internet di Indonesia beberapa tahun belakangan yang terus meningkat. Hal ini menandakan masyarakat Indonesia semakin berkembang sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dalam persaingan ketat antar perusahaan, serta membuat perusahaan berbasis *online* dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti *online shop*, transportasi *online*, dan sebagainya.

Transportasi *online* mulai muncul pada pertengahan tahun 2015 dan saat ini sudah hampir ada diseluruh wilayah Indonesia, diantaranya Go-Jek dan Grab. Kedua perusahaan ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana kedua perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen.

Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal,

nilai *image* atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran.

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan mobil atau yang dulu biasa disebut taksi, kini lebih berinovasi dengan menggunakan aplikasi *online* yang memudahkan calon konsumennya dalam memesan. Seperti pada perusahaan Grab yang menyediakan jasa transportasi mobil dengan nama GrabCar. Grab adalah salah satu perusahaan transportasi berbasis *online* yang sedang berkembang saat ini. Grab didirikan pada bulan juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang pada saat itu dikenal sebagai GrabTaxi hingga 2016. Grab merupakan salah satu platform yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Grab melakukan penawaran yang menawarkan aplikasi *mobile*. Aplikasi Grab dapat diunduh pada *smartphone* pengguna jasa. Grab merupakan aplikasi interaktif di beberapa Negara di Asia Tenggara yang dapat digunakan dengan mudah via *smartphone* yang menjadi mediasi untuk mempertemukan calon penumpang dengan dengan supir dan cara pembayarannya menggunakan sistem tunai dan *GrabPay*.

Di Indonesia perusahaan Grab awalnya hanya menjadi penyedia aplikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan supir konvensional. Dengan kata lain, layanan ini mempermudah para supir taksi konvensional untuk mencari penumpang. Grab sering kali meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi potongan harga dengan terdapat beberapa kode promo jika konsumennya hendak memesan layanan jasa transportasi tersebut lewat aplikasinya. Menurut (<https://www.grab.com>) mengapa memilih GrabCar, karena tarif GrabCar yang pasti, Grab menyediakan solusi bertransportasi dengan tarif pasti, tanpa biaya pemesanan,

terlindungi asuransi dimana Grab menyediakan asuransi kecelakaan bagi maksimal 6 penumpang dalam 1 kendaraan. Selain itu lewat aplikasi GrabCar pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian akan tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan tersebut. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Biaya perjalanan pada GrabCar juga tidak akan berubah meskipun perjalanan menuju tempat yang hendak dituju melewati jalan yang macet, konsumen hanya perlu membayar biaya sesuai dengan yang tertera di aplikasi ketika melakukan pemesanan.

Penelitian ini menggunakan Grab sebagai objek penelitian. Meskipun Grab sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Grab tidak terlepas dari berbagai masalah. Berikut ada beberapa masalah yang ditemukan berdasarkan hasil observasi yaitu : Kedatangan pengemudi Grab tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi yang membuat pelanggan menunggu terlalu lama, pengemudi Grab yang minim pengetahuan mengenai rute penjemputan / lokasi tujuan konsumen, pengemudi sering membatalkan pesanan secara sepihak, aplikasi map rusak / eror. Adapun masalah-masalah yang peneliti temukan langsung dilapangan dengan wawancara yaitu;

Seorang konsumen bernama Jessie Pontoh, salah satu masyarakat di Kecamatan Tombulu mengaku sering menggunakan Grab dengan layanan GrabCar. Ia mengaku kurang merasa puas karena ada beberapa pengemudi yang sering menyimpan nomor teleponnya dan sering menggonggonya. Konsumen lain yang bernama Sita Turambi mengaku sering menggunakan Grab dengan layanan GrabCar, dari pengalaman beliau pernah menemukan pengemudi Grab yang tidak berpengalaman dalam mengendarai dan akibatnya dua kali hampir terjadi kecelakaan dalam perjalanan. Dan konsumen lain yang bernama Jeflando Taroreh mengaku sering menggunakan

Grab dan menurut pengalamannya pengemudi Grab sering tidak menanggapi pesanan padahal sudah terlihat jumlah pengemudi yang tampil di layar GPS. Kejadian tersebut tentu menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena tidak sesuai dengan standart pelayanan, walaupun kita tahu Grab sudah banyak dikenal oleh masyarakat tentang pelayanannya tapi tidak semua orang merasa puas karena tidak semua pengemudi Grab memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa : Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online GRAB” (Studi Pada Pelanggan GrabCar di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa)

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa : Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Nasution, 2004).

Pujawan (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. *Reliability* (kehandalan)
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* (jaminan)
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. *Empathy* (empati)
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah

- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk/jasa, kemungkinan akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama yang terdiri dari dua macam, yaitu (1) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan (2) Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

Jay Kandampully & Dwi Suhartanto (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu factor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar.

Kotler (2001) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Menurut Rangkuti (2003) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut

penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10-15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga.

Menurut Hawkins dan Lonney (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang dengan yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat menggunakan kembali kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c. Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiapan merekomendasikan
- Kesiapan merekomendasikan merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang diraskan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Menurut Wyekof (dikutip dalam Fandy Tjiptono 2000), definisi kualitas pelayanan adalah: tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Sedangkan kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena kepuasan konsumen tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online GrabCar* di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Kerlinger (1973) menyatakan bahwa, "*Survey Research studies large and small population (or universes) by selecting and studying samples chosen from the population to discover the relative incident, distribution, and interrelations of sociological and psychological variables*". Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa transportasi *online Grab* di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2009) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Cohen (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada maka semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria – wanita, pegawai negeri-swasta, dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan poin ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yaitu 20. Dalam penelitian ini yang diteliti yaitu sebanyak 30 orang.

Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data yang diperoleh pada akhirnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS, yaitu merupakan paket program aplikasi computer untuk

menganalisis data yang digunakan pada berbagai disiplin ilmu, terutama untuk analisis statistik untuk menganalisis serta menampilkan angka-angka hasil perhitungan statistik, grafik, tabel dengan berbagai model, baik variabel tunggal ataupun hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2001).

Data terbagi atas 2 yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung konsumen tentang masalah yang ada dan juga menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa Grab.

2. Data Sekunder

Menurut Sumarsono (2004) adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti memperoleh data dari buku-buku dan karya ilmiah yang relevan. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

Data yang diperlukan adalah :

- a. Observasi, yaitu suatu tindakan pengamatan tentang fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pelanggan berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- c. Angket, teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer berupa tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak Grab.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel).

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala penelitian skala likert dimana saat menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan 5 pilihan skala dengan format angka penelitian, seperti : (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan uji coba terlebih dahulu dilapangan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Uji coba instrumen ini nantinya akan diketahui butir soal yang valid dan butir soal yang tidak valid. Butir soal yang tidak valid tidak akan diikutsertakan dalam penelitian yang sebenarnya.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Masing-masing variabel indikator menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0,300 ($r > 0,300$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa uji instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item). Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012).

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

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi (r -hitung)

$\sum x$ = Skor instrumen independen

$\sum y$ = Skor instrumen dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,600$ (Ghozali, 2005).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan analisis yang digunakan dalam pengujian ini adalah dilakukan dengan program SPSS 22 karena mudah dalam penggunaannya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal (Ghozali, 2013). Untuk menguji normalitas digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa distribusi data normal (Priyatno, 2014).

Analisis Regresi Sederhana & Analisis Korelasi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx + e$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel dependen atau respon

a = Intercept atau konstanta

b = Koefisien regresi atau slope

e = Residual atau error

Analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *Kendall's tau-b* dan *Spearman Correlation* lebih

cocok untuk data berskala ordinal. (Sudjana, 2002)

Dilanjutkan dengan perhitungan koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan rumus:

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

Uji Determinasi (R²)

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R² (*R-Square*). Semakin besar nilai R², maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

Uji Signifikansi (uji t)

Tujuan dari uji Signifikansi adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kesimpulan:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t table maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t table maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$\text{Rumus: } t_{\text{table}} = t(a/2; n - k - 1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Grab

Perusahaan Grab menyediakan jasa transportasi motor dengan nama *GrabBike* dan mobil dengan nama *GrabCar*. Grab didirikan pada bulan juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang pada saat itu dikenal sebagai *GrabTaxi* hingga 2016. Grab merupakan salah satu platform yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Grab melakukan penawaran yang menawarkan aplikasi *mobile*. Aplikasi Grab

dapat diunduh pada *smartphone* pengguna jasa. Grab merupakan aplikasi interaktif di beberapa Negara di Asia Tenggara yang dapat digunakan dengan mudah via

smartphone yang menjadi mediasi untuk mempertemukan calon penumpang dengan supir dan cara pembayarannya menggunakan sistem tunai dan *GrabPay*.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	56,7
Perempuan	13	43,3
Jumlah	30	100%

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15-30	29	96,67
31-45	1	3,33
46-60	0	0
Jumlah	30	100%

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	3,33
Swasta	10	33,33
Wiraswasta	2	6,67
Mahasiswa	17	56,67
Jumlah	30	100%

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 30 orang yang merupakan pengguna jasa Grab, untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang dan perempuan 13 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 2, karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut responden terbanyak berusia 15-30 tahun yaitu sebanyak 29 orang (97%), usia 31-45 tahun sebanyak 1 orang (3%), dan usia 45-60 tidak ada responden (0%).

Berdasarkan penelitian, konsumen Grab terbanyak berada pada usia 15-30 tahun yaitu sebanyak 29 dari 30 responden. Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar konsumen Grab yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar 97% adalah pelanggan yang berada pada usia produktif.

Berdasarkan tabel 3, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 1 orang (3,33%), yang bekerja sebagai Swasta sebanyak 10 orang (33,33%), yang bekerja sebagai Wiraswasta

sebanyak 2 orang (6,67%), dan untuk Mahasiswa sebanyak 17 orang (56,67%). Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa yang paling banyak adalah Mahasiswa sebanyak 17 orang.

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari dua variabel diteliti adalah melebihi diambang batas sesuai pengujian dengan metode *Pearson Product Moment*. Dengan demikian butir pernyataan dari setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari dua variabel diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Dengan demikian butir pernyataan dari setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

HASIL ANALISIS

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui signifikansi $0.169 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil pengujian lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online GrabCar* di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa, dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 35.680 + 0.300 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah

sebagai berikut :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

Konstanta sebesar 35.680 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 35.680. Koefisien regresi X sebesar 0,300, yang berarti setiap penambahan 1% tingkat Kualitas Pelayanan (X), maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.300. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Analisis Korelasi Sederhana

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.367. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis korelasi determinasi (r^2) didapat korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (r) adalah 0.135. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi bagi kepuasan konsumen sebesar 13,5%, sedangkan sisanya sebesar 86,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi (uji t)

Dari table diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.046 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan nilai t , diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2.091 > t_{tabel}$ 2.048, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X ₁	0.381	Valid	Kepuasan Pelanggan	Y ₁	0.572	Valid
	X ₂	0.414	Valid		Y ₂	0.608	Valid
	X ₃	0.493	Valid		Y ₃	0.526	Valid
	X ₄	0.473	Valid		Y ₄	0.463	Valid
	X ₅	0.564	Valid		Y ₅	0.722	Valid
	X ₆	0.436	Valid		Y ₆	0.687	Valid
	X ₇	0.467	Valid		Y ₇	0.563	Valid
	X ₈	0.631	Valid		Y ₈	0.646	Valid
	X ₉	0.419	Valid		Y ₉	0.750	Valid
	X ₁₀	0.766	Valid		Y ₁₀	0.740	Valid
	X ₁₁	0.381	Valid		Y ₁₁	0.640	Valid
	X ₁₂	0.545	Valid		Y ₁₂	0.505	Valid
	X ₁₃	0.664	Valid		Y ₁₃	0.801	Valid
	X ₁₄	0.761	Valid		Y ₁₄	0.762	Valid
	X ₁₅	0.408	Valid		Y ₁₅	0.705	Valid
	X ₁₆	0.457	Valid				
	X ₁₇	0.674	Valid				
	X ₁₈	0.507	Valid				
	X ₁₉	0.617	Valid				
	X ₂₀	0.767	Valid				

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.2552412
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.076
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan	0,300	2.091	0,046	Signifikan
Konstanta (a) = 35.680				
R = 0.367				
Adjusted R ² = 0,104				
F hitung = 4.371				
Sig = 0,046				

Tabel 7. Uji Signifikansi (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.680	11.563		3.086	.005
Kualitas Pelayanan	.300	.143	.367	2.091	.046

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa. Hal ini diperoleh dari hasil uji F yaitu nilai F hitung sebesar 4.371. Hasil statistik uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.091 > t_{tabel} 2.048$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) yang diberikan oleh *Driver Grab* kepada konsumen, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan). Hasil uji

Determinasi R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.135 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan Grab dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan sebesar 13.5%, sedangkan sisanya 86.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cukup berarti.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian dari Aspiani dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Grab *Online* di Kota Makasar dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan tergolong kategori "baik" ditinjau dari segi indikator *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (kepedulian), dan *tangible* (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori "tinggi" ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan

merekomendasikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong “tinggi” antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab *online* di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Semakin baik juga pemahaman pada kualitas pelayanan maka tujuan kepuasan pelanggan akan semakin efektif. Hal tersebut disebabkan karena konsep pemahaman pada kualitas tersebut disesuaikan dengan kemauan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, pengujian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Agar dapat memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen sebaiknya pihak perusahaan tetap mempertahankan standar perusahaan dan melakukan perubahan yang lebih baik dari waktu ke waktu, karena keinginan konsumen dapat berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, L. (2007). *Research Methods in Education. 6th edition*. Routledge. NewYork
- Fandy, Tjiptono dan Gregorious Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik.*, ANDI. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. (2003). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta
- Irawan, Handi. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Pradnya Paramitha. Jakarta
- Irawan. (2003). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.*: PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip., dan Susanto A. B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Nasution. (2004). *Pengendalian Kualitas*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Pujawan, I., dan Mahendrawati. (2010). *Supply Chain Management*, Guna Widya. Surabaya.
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung:
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sumarsono, Sonny. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Supranto J. (2012). *Metode Riset, Aplikasi dan Penerapannya*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Valarie Zeithaml, Leonard Berry & Parasuraman. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga. Jakarta