

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GOJEK INDONESIA CABANG BANJARMASIN

Oleh: Risfa Dewi Hariani

Fakultas Ilmu Ekonomi, Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Email : **Risfadewihariani** [@gmail.com](mailto:Risfadewihariani@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

- 1. Hj.Lamsah, SE.MM**
- 2. Hj.Farida Yulianti, SE.MM**

ABSTRAK

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gojek Indonesia Cabang Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gojek Indonesia Cabang Banjarmasin. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gojek Indonesia Cabang Banjarmasin

Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas kuantitatif, bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Disini data yang penulis ambil adalah data kuesioner yang dibagikan kepada responden

Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin. Artinya semakin tarif Gojek dipersepsikan lebih murah dibandingkan perusahaan lain maka kepuasan pelanggan Gojek semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin. Artinya Kualitas pelayanan semakin meningkat dibandingkan perusahaan lain maka kepuasan pelanggan Gojek semakin meningkat

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Gojek Indonesia Banjarmasin Branch. This study aims to determine and analyze the effect of price on customer satisfaction at PT. Gojek Indonesia Banjarmasin Branch. To find out and analyze the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Gojek Indonesia Banjarmasin Branch

The method of data analysis using quantitative methods is the type of research used is quantitative causality research, aimed at explaining the causality relationship. Quantitative data is data in the form of numbers. Here the data that the authors take is questionnaire data distributed to respondents

The results showed that the price had a significant effect on PT. GO-Jek Indonesia Banjarmasin Branch. This means that the more Gojek rates are perceived to be cheaper than other companies, the Gojek customer satisfaction will increase. Service quality has a significant effect on Customer Satisfaction of PT. GO-Jek Indonesia Banjarmasin Branch. This means that service quality is increasing compared to other companies, Gojek customer satisfaction is increasing

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya sebuah teknologi dan komunikasi, beberapa perusahaan bersaing untuk menyediakan jasa transportasi. Banyaknya transportasi jasa Go-Jek tersebut, mengakibatkan persaingan yang semakin kuat yang dialami oleh pengemudi ojek konvensional. Alasan masyarakat menggunakan transportasi Go-Jek pada saat ini ialah adanya ojek online lebih praktis dan mudah daripada konvensional, dapat memesan via internet tanpa harus ke pangkalan ojek, perjalanan dapat dilacak, lokasi driver saat menjemput dapat diketahui, waktu menunggu bisa diukur, transportasi online punya program loyalitas pelanggan, tarif ojek online sudah jelas dan dirasa lebih murah. Munculnya persaingan yang semakin ketat dan berkembang mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit.

Pengaruh besar perusahaan produk atau jasa berkembang adalah faktor pelanggan, banyak perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan sekarang lebih selektif menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan, ini merupakan salah satu strategi perusahaan dikarenakan kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena semakin banyak jumlah pelanggan yang puas maka perusahaan tidak akan berpengaruh meskipun banyak perusahaan pesaing.

Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2009) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya”. Sedang Engel,

Blackwell dan Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:139) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Swastha (2010: 147) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dkk., yang dikutip Lupiyoadi (2011:182) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (*tangible*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya memuaskan (*reliability*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*), pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para

karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (*assurance*), memberikan perhatian yang tulus atau bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (*empathy*).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen

Banyaknya persaingan yang terjadi di antara pengguna aplikasi ojek online khususnya dibidang transportasi menyebabkan semakin banyaknya pilihan masyarakat terhadap sesuatu yang memudahkan keseharian mereka beraktifitas dan menjadi nilai positif bagi masyarakat atau pengguna. Disamping itu nilai negatifnya GO-JEK sebagai salah satu aplikasi online yang ada di Banjarmasin mendapatkan banyak kompetitor dalam menjalankan kegiatannya seperti Grab, dan yang terbaru adalah Maxim yang menjadi pesaing penting dalam bisnis aplikasi ojek online sekarang ini menjadi tantangan sendiri bagi Gojek dalam memberikan kepuasan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan atau pengguna aplikasi online.

Jasa dan layanan yang diberikan Gojek tidak hanya sebagai transportasi orang (Go-ride dan Go-car), tetapi juga banyak fitur lain yang ditawarkan seperti Go-food berupa layanan untuk pemesanan makanan, Go-send layanan untuk pengiriman barang, Go-shop layanan untuk belanja barang, dan masih banyak fitur lainnya. Go-Jek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara online dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan flat rate yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-Jek adalah Grab dan UBER. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Go-Jek.

Didalam Gojek terdapat beberapa kekurangan yang menyebabkan pelanggan berpikir untuk beralih ke aplikasi online lainnya karena kurangnya promosi potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang bertolak belakang seperti yang telah diberikan oleh Grab dan Maxim yang selalu memberikan potongan promo dan lain-lain, selain itu harga pada Gojek juga lebih mahal dibandingkan aplikasi lain yang menyebabkan pelanggan beralih ke aplikasi onjek online lainnya karena saat sekarang ini pelanggan berharap adanya harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang masalah kajian teori, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GOJEK INDONESIA CABANG BANJARMASIN

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas kuantitatif, bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Disini data yang penulis ambil adalah data kuesioner yang dibagikan kepada responden atau konsumen PT. Gojek Indonesia Cabang Banjarmasin Mahasiswa manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

2. Populasi Sampel

(1) Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mereka Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

(2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

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

Keterangan ;

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\%$
= 1.96

P= Prevalensi outcome yang di pakai 50%

$$Q = 1 - P$$

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui :

Berdasarkan rumus Lemeshow dapat diketahui jumlah sampel minimal 96,04, dengan demikian sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2016:85).

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- a. Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa Go-Jek

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 4.6
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.942	1.869
HARGA	.614	.067
KUALITAS PELAYANAN	.393	.047

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

$$Y = 2,942, 0,614 X_1 + 0,393 X_2 + e$$

Dimana

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa :

- Nilai koefisien regresi variabel X1 Harga sebesar 0,614 atau memiliki nilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin. Artinya setiap perubahan variabel harga (X1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,614. Peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,614 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,440 satuan
- Nilai koefisien regresi variabel X2 Kualitas Pelayanan sebesar 0,393 atau memiliki nilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan

Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin. Artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,393. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,393 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,440 satuan

Uji Hipotesis

Sebagaimana telah dirumuskan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis :

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ferdinand,2012). Hasil nilai signifikansi pengujian (Sig.F) sebagai berikut :

Tabel. 4.7
Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	79.077	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,005 maka model regresi bisa dipakai untuk mengetahui pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Atau bisa dikatakan secara bersama-sama

variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang ada

Tabel 4.8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.787 ^a	.620	.612

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R dengan nilai sebesar 0,787 atau 78,7% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dengan variable Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat **hubungan Kuat** karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,799

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R nilai sebesar 0,787 atau dengan kata lain 78,7%, yang artinya model penelitian mampu menjelaskan dari perubahan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,7\% = 21,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain, dimana peneliti tidak melakukan penelitian faktor tersebut.

3. Uji-t

Uji t Digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh secara parsial atau dari masing-masing variabel X terhadap Y. Hasil nilai signifikansi pengujian (Sig.t) sebagai berikut :

Tabel. 4.10
Persamaan Regresi

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.574	.119
	HARGA	9.144	.000
	KUALITAS	8.412	.000
	PELAYANAN		

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

- Variabel X_1 Harga didapatkan nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Variabel X_2 Kualitas Pelayanan didapatkan nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

1. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin.

Hasil tersebut menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tarif Gojek dipersepsikan lebih murah dibandingkan perusahaan lain

maka kepuasan pelanggan Gojek semakin meningkat.

Hal ini ada hubungannya dengan semenjak awal kemunculannya, Gojek sebagai layanan jasa transportasi berbasis online bila dilihat dari sisi harga, tarif yang ditentukan tidak banyak mengalami perubahan. Justru dari faktor eksternal perusahaan seperti jasa transportasi konvensional yang mengintervensi agar Gojek memberikan harga yang lebih kompetitif. Rata – rata pelanggan mempersepsikan tarif Gojek sudah sesuai dengan manfaat yang diharapkan ketika menggunakannya. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas atas tarif yang diberikan Gojek dibandingkan perusahaan lain. Untuk itulah sampai saat ini, para pelanggan Gojek masih tetap puas dan setia menggunakan Gojek.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,048 < 0,05$), dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin.

Hal ini ada hubungannya dengan kebijakan standarisasi pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan (Gojek) untuk para pengemudi Gojek dari waktu ke waktu semakin menunjukkan kualitas yang baik dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan mitra Gojek. Seperti misalnya pemberian

bonus ketika pengemudi Gojek dapat mencapai point yang ditentukan, pemberian bonus juga ditentukan dari kinerja pengemudi Gojek yang dinilai melalui review yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan Gojek. Kebijakan ini tentu akan mengharuskan para pengemudi Gojek untuk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada penggunanya. Namun pada kenyataannya masih ada beberapa pengemudi Gojek yang belum memberikan pelayanan sesuai dengan standarisasi yang ditentukan perusahaan. Masyarakat pada umumnya menilai kualitas pelayanan Gojek secara keseluruhan dan bukan secara individual dari sisi pengemudi Gojek saja. Inilah yang menyebabkan pelanggan tetap loyal dengan Gojek karena merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin. Artinya semakin tarif Gojek dipersepsikan lebih murah dibandingkan perusahaan lain maka kepuasan pelanggan Gojek semakin meningkat
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. GO-Jek Indonesia Cabang Banjarmasin. Artinya Kualitas pelayanan semakin meningkat dibandingkan perusahaan lain maka kepuasan pelanggan Gojek semakin meningkat

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif Gojek yang telah ditetapkan agar sesuai dengan dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang menggunakan jasa Gojek, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan kemudahan komunikasi bagi pelanggan pada saat pelanggan memerlukan bantuan untuk memesan layanan Gojek dan driver Gojek sebaiknya selalu menanyakan kebutuhan pelanggan yang diperlukan pada saat perjalanan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan
3. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia

DAFTAR PUSTAKA

Algyansyah, Devilia. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung).

- Alma, B. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfa Beta. Bandung.
- Angipora, M. P. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha DH, Irawan MBA. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Buchori, A., 2009. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Budiarti, Winda. 2015. Tinjauan Hukum Pelaksanaan Pengangkutan Barang Melalui Layanan Go-Send Go-Jek Indonesia.
- Choirul, Nafisa, Tri, 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Go-Jek Di Surabaya).
- Ghozali. I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kamaluddin, Rustian. 2003. Ekonomi Transportasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid Kesatu. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid Kesatu. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing (Global Edition. 14e). England: published by Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Marketing Management

- (PearsonHorizon Edition, 14e).
England: published by Pearson
Education.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2009.
Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2,
Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran
Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat.
Jakarta.
- Muhammad, Abdulkadir. 1998.Hukum
Pengangkutan Niaga. Citra Aditya
Bakti. Bandung.
- Nirwana.(2004). Prinsip-prinsip Pemasaran
Jasa. Dioma, Malang.
- Okta, Hafrizal. Jurnal Manajemen Dan
Kewirausahaan. Volume 3, No 1.
2012.
- Ratih Hurriyati, (2005), Bauran Pemasaran
dan Loyalitas Konsumen, Bandung.
Alfabeta
- Raya, Marta. 2013. Pengaruh Marketing
Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Aldila Resto Di Semarang.
- Ryan, Edwin. Jurnal Manajemen Pemasaran
Petra. Volume 1, No 2. 2013.
- Stanton, W, J. 2006. Prinsip Pemasaran.
Terjemahan Paloepi Tyas Rahadjeng,
Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV
Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2009. Perilaku Konsumen :
Teori dan Penerapannya dalam
Pemasaran.PT GhaliaIndonesia.
Bogor.
- Tandjung, W.J. 2008. Marketing
Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-
nilai.
- Tjiptono. F dan G. Chandra. 2007. Service
Quality and Satisfaction. Edisi 2.
Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. CV.
Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. Strategi Pemasaran. Edisi
Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tri Martutik, Anik. 2010. Pengaruh Bauran
Pemasaran Terhadap Keputusan
Konsumen Pengguna Jasa Catering
Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya
Malang
- Yazid. Pemasaran Jasa, Konsep dan
Implementasi, Edisi Kedua.
Sleman,Yogyakarta: EKONISIA,
2003.
- Yazid. 2008. Pemasaran Jasa. Edisi Kedua.
Cetakan Keempat. Penerbit Ekonisia.
Yogyakarta.
- Zeithaml, VA. dan MJ. Bitner. 2007.
Understanding Customer Expectations and
Perpeptions Through Marketing Research.
2nd Edition. Irwin McGraw Hill.