

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GO-JEK DI DKI JAKARTA)

Bige Raihan Genaddi¹, Aditya Wardhana, SE., M.Si., M.M²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹bigeraihan@gmail.com, ²aditya.telkomuniversity@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* Go-Jek di DKI Jakarta, bagaimana kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan pada Go-Jek di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 responden. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan tingkat signifikansi untuk kualitas pelayanan *tangibles* sebesar 0,109, kualitas pelayanan *reliability* sebesar 0,007, kualitas pelayanan *responsive* sebesar 0,054, kualitas pelayanan *assurance* sebesar 0,078 dan kualitas pelayanan *empathy* sebesar 0,000, dari hasil tersebut dapat dinyatakan tingkat signifikansi kualitas pelayanan *tangibles*, *responsive*, dan *assurance* yang memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, yang berarti kualitas pelayanan *tangibles*, *responsive*, dan *assurance* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta. Dan berdasarkan uji F untuk mencari pengaruh secara simultan dari keseluruhan lima variabel dari kualitas pelayanan didapatkan nilai F hitung sebesar 56,215 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,31, maka dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada koefisien determinasi bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan motivasi kerja sebesar 55,5% dan sisanya 44,95% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan Go-Jek harus terus ditingkatkan agar kepuasan konsumen juga meningkat.

Kata Kunci : Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Go-Jek

ABSTRACT

This research aims to find out how the service quality tangibles, reliability, responsive, assurance, and empathy Go-Jek in DKI Jakarta, how the consumer satisfaction Go-Jek in DKI Jakarta and how great the influence of service quality against consumer satisfaction and simultaneous partially of Go-Jek in DKI Jakarta. This research using a sample of 102 respondents. This type of research is causal and descriptive, with the method of data collection using the questionnaire. Based on a test of the hypothesis partially with the level of significance for the service quality tangibles of 0.109, reliability of 0.007, responsive of 0.054, assurance of 0.078 and empathy of the results, from 0.000 can be expressed a level of significance of tangibles, responsive, and assurance had significant levels greater than 0.05, meaning the service quality tangibles, responsive, and assurance had influence partially the Go-Jek consumer satisfaction in DKI Jakarta. And based on the test F to seek influence simultaneously from five variables of the service quality of obtained value F of 56.215 count greater than F table of 2.31, then influential service quality can be expressed simultaneously and significantly to the consumer satisfaction. Based on the coefficient of determination that the style of service quality was able to explain the consumer satisfaction of 55.5% ,44.95% and the rest can be explained by other factors not examined in this study. Therefore service quality Go-Jek should continue to improve the existing service quality, and consumer satisfaction can be improve.

Keywords: Marketing, Service Quality, Consumer Satisfaction, Go-Jek

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut, transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ketempat lainnya. Adanya transportasi memudahkan masyarakat untuk mendatangi berbagai daerah baik dalam

jarak dekat maupun dalam jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar mengakibatkan kebutuhan akan kemudahan transportasi untuk menunjang kegiatan masyarakat.

Namun dengan kurangnya ketersediaan fasilitas transportasi yang memadai dan harga yang cukup mahal, sehingga ojek menjadi alternatif transportasi konsumen yang terbilang cukup murah dan banyak digunakan oleh masyarakat menengah. Ojek sendiri berkembang pesat ditengah keterbatasan lapangan pekerjaan sektor formal pada krisis moneter tahun 1998. (Wardhana dan Konadi: 2015:217). Di Indonesia sendiri telah berkembang sebuah perusahaan ojek *online* yang telah dikenal masyarakat yaitu: Go-Jek. Perusahaan ojek *online* ini menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas dengan teknologi *modern* untuk memanjakan konsumen. Menurut Wardhana dan Konadi (2015:217) pengguna ojek *online* di Indonesia sebanyak 18.421.339 pada tahun 2016. Untuk pengguna ojek *online* di DKI Jakarta 8.842.242. Sedangkan pengguna Go-Jek di DKI Jakarta sebanyak 5.305.345 atau 60% dari pengguna ojek *online* di DKI Jakarta.

Mengutip Sunyoto (2012:222) bahwa perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya. Kotler dan Keller (2008:90) mengemukakan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dan mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitas pelayanan Go-Jek di kota Jakarta terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui besaran kualitas pelayanan Go-Jek terhadap kepuasan konsumennya. Dengan latar belakang tersebut, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen GO-JEK di DKI JAKARTA)”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Berapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi Go-Jek.

2. Dasar Teori / Materi dan Metodologi / Perancangan

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:162) kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Mengutip Wyfock dalam Tjiptono (2011:331) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2007:198) mengemukakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *Tangible* (Bukti Fisik). Hal ini juga didukung oleh penelitian Suleiman et al dalam

penelitian *Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction Tourist Restaurants (A Field Study on The Tourist Restaurants/Amman)* pada tahun 2012.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013:150), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (Wijaya, 2011:70) mendefinisikan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu dengan survei kepuasan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan merupakan metode yang akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus dapat memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui dua hal utama seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Go-Jek pada skala berikut: sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, sangat baik”.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan.

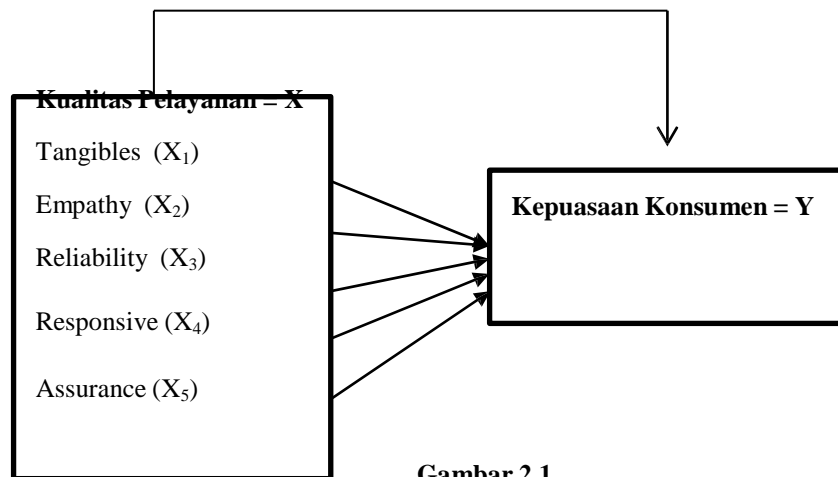
c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran yang diberikan pelanggan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya atribut dan meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut tersebut.

2.1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis Penelitian

1. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis pada penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Go-Jek terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek.”.

2.3 Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuisioner yang disebarakan kepada 102 responden dari perusahaan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk menganalisis data tersebut dibantu dengan menggunakan SPSS.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Tangibles* (X₁)

Hasil analisis dari *tangibles* (X₁), menghasilkan angka sebesar 73,4% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *tangibles* (X₁) Go-Jek di DKI Jakarta sudah baik.

3.1.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Reliability* (X₂)

Hasil analisis dari *reliability* (X₂) menghasilkan angka sebesar 69,6% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *reliability* (X₂) Go-Jek di DKI Jakarta sudah baik.

3.1.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Responsive* (X₃)

Hasil analisis dari *responsive* (X₃) menghasilkan angka sebesar 74% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *responsive* (X₃) Go-Jek di DKI Jakarta.

3.1.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Assurance* (X₄)

Hasil analisis dari *responsive* (X_4) menghasilkan angka sebesar 68,4% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *assurance* (X_4) Go-Jek di DKI Jakarta.

3.1.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Empathy* (X_5)

Hasil analisis dari *empathy* (X_5) menghasilkan angka sebesar 72,6% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *empathy* (X_4) Go-Jek di DKI Jakarta.

3.1.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil persentase jawaban responden sebesar 75%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta sudah baik.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda & Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 3.1

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,061	,228		-,268	,789
x1	,150	,092	,131	1,617	,109
x2	,215	,078	,213	2,758	,007
x3	,172	,088	,172	1,952	,054
x4	,118	,066	,116	1,781	,078
x5	,384	,084	,383	4,555	,000

Berdasarkan dengan data yang ada yakni hasil olahan data regresi, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = (-0,061)+0,150X_1+0,215X_2+0,172X_3+0,118X_4+0,384X_5$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$\alpha = -0,061$ artinya jika *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsive* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) bernilai nol (0), maka kepuasan konsumen akan bernilai -0,061 satuan;

$b_1 = 0,150$ artinya jika *tangibles* (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,150 satuan;

$b_2 = 0,215$ artinya jika *reliability* (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun 0,215 satuan;

$b_3 = 0,172$ artinya jika *responsive* (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun 0,172 satuan;

$b_4 = 0,118$ artinya jika *assurance* (X_4) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun 0,118 satuan;

$b_5 = 0,384$ artinya jika *empathy* (X_5) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun 0,384 satuan;

Dapat dilihat pada tabel 3.1 yang merupakan hasil dari perhitungan uji t, dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 1.617 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 2.636 yang berarti lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima.
2. Nilai t hitung sebesar 2.758 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 2.636 yang berarti lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Nilai t hitung sebesar 1.956 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 2.636 yang berarti lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima.
4. Nilai t hitung sebesar 1.781 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 2.636 yang berarti lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima.
5. Nilai t hitung sebesar 4.555 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 2.636 yang berarti lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.3 Pengujian Hipotesis secara simultan (uji f)

Tabel 3.2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,790	5	8,358	56,215	,000 ^b
	Residual	14,273	96	,149		
	Total	56,064	101			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x1, x3

F_{hitung} yang diperoleh dari tabel 3.2 diatas adalah sebesar 56.215. Kriteria uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $56.215 > 2,31$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.3
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,863 ^a	,745	,732	,38559	1,672

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x1, x3

b. Dependent Variable: y

$R = 0,745$ berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta sebesar 55.5%. Sedangkan sisanya sebesar 44.95% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adjusted R Square sebesar 0,732 berarti 73.2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 26,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara analisis deskriptif pada variabel *tangibles* butir pernyataan nomor empat yaitu *driver* Go-Jek jarang menggunakan atribut Go-Jek yang mengakibatkan konsumen tidak dapat mengenali *driver* Go-Jek yang telah dipesan. Variabel *reliability* pada pernyataan nomor enam yaitu *driver* Go-Jek dalam berkendara kurang aman dan kurang mematuhi peraturan lalu lintas. Pada variabel *responsive* butir pernyataan nomor 10 mengenai *driver* Go-Jek kurang mampu melayani keluhan konsumennya. Variabel *assurance* pada pernyataan nomor 12 konsumen kurang mengetahui adanya asuransi kecelakaan untuk konsumen yang diberikan oleh Go-Jek.
2. Secara uji parsial, dari kelima variabel dua variabel yaitu *reliability* dan *empathy* berpengaruh secara signifikan. Sedangkan *tangibles*, *responsive*, dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta.
3. Secara uji simultan, variabel kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta sebanyak 55,5%. Sedangkan sisanya 44,95% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- [2] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : PT Refika Aditama
- [3] Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS22.0)*. Bandung : Alfabetas
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jilid 2, Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management: Edition 14*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management (14th Edition)*. New York: Pearson.
- [8] Nirwana (2006). *Service Marketing Strategy*. Malang : Diona Sanusi, Anwar. (2011). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- [9] Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods for Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- [11] Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- [12] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- [16] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung : Alfabeta
- [17] Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps.
- [18] Sunyoto, Danang. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps.
- [19] Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [20] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- [21] Wardhana, Aditya., Konadi, Win. (2015). *Analysis of Factors Consumer Preferences Ojek Online in Indonesia Using Conjoint Technique Analysis*. Proceedings of The 1st Almuslim International Conference on Science, Technology and Society (AICTS).
- [21] Wijaya, Toni. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- [22] Zikmund, William G., Babin, Barry J. (2013). *Essentials of Marketing Research*. Canada: Nelson