

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SERVICE* SEPEDA MOTOR PADA PT. ASTRA MOTOR HONDA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR

Sri Mulyani Indarwati¹, Agus Setyo Pranowo², Doni Wihartika³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pakuan

e-mail: srmlnyiindratty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1). Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Bengkel Dealer Astra Honda Alauddin dikota Makassar. 2). Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada Bengkel Dealer Astra Honda Alauddin dikota Makassar. 3). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memakai jasa *service* pada Bengkel Dealer Astra Honda Alauddin dikota Makassar. Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen *service* sepeda motor pada PT.Astra Motor Honda Cabang Alauddin Makassar dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah 88 responden, metode penarikan sampel menggunakan teknik Non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil uji *R square* diketahui memiliki pengaruh sebesar 0,177 (17,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi sederhana, dimana variabel independen (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya, sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain atau yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya pengguna sepeda motor yang umumnya masyarakat modern dewasa ini ditandai dengan aktivitas dan mobilitas tinggi di perkantoran, disekolah atau diperkuliahan maupun untuk sehari-hari. Secara tidak langsung membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru. Hal ini pun menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa *service* yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya dan agar tidak berpaling ke penyedia jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda.

Sasaran pasar atau pelanggan sepeda motor di wilayah pemasaran kota makassar ini adalah perorangan. Ditengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas, layanan prima menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila kepuasan konsumen diberikan layanan yang baik maka kepuasan konsumen akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi kepuasan konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh kepuasan konsumen sampai pada tingkat cukup maka dari itu semakin banyaknya perusahaan jasa otomotif, Dealer Astra Motor Honda Alauddin berusaha memberikan pelayanan yang terbaik maka bengkel Dealer Astra Honda Motor Alauddin

memberikan pelayanan dari hari senin sampai hari sabtu jam 07:30 -16:30 WIB. Salah satu pilar utama keberhasilan pelayanan Astra Motor Honda ditentukan oleh kualitas dan semangat kerja sumber daya manusia (SDM) serta manajemen dan kemampuan bekerja sama dalam suatu kutuhan. Jika kinerja bengkel Astra Motor Honda Alauddin dalam memberikan pelayanan kurang memuaskan atau kurang memenuhi kebutuhan bagi konsumen/pelangganya, maka pelanggan dapat mengalami kekecewaan dan kekecewaan ini dapat berakibat pelanggan Dealer Astra Motor Honda berpindah menggunakan perusahaan lain.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam pesaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli Kembali produk dan menggunakan Kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul Kembali dikemudian hari (Indrasari,2019)

PT.Astra Motor Honda cabang Alauddin merupakan tempat perawatan dan perbaikan motor dan penjualan unit motor Honda yang sering didatangi konsumen setiap hari untuk melakukan *service* motor honda. Berikut ini adalah data mengenai jumlah konsumen *service* yang datang ke Dealer Astra Motor Honda cabang Alauddin dikota Makassar:

Data konsumen *service* di dealer Astra Motor Honda Alauddin menyatakan bahwa dari tahun 2019 - 2021 setiap bulannya mengalami fluktuasi dimana jumlah pelanggan konsumen *service* pada tahun 2019 – 2020 mengalami penurunan. Dealer Astra Honda

Motor Alauddin merupakan salah satu perusahaan yang membuka pelayanan *service* sepeda motor merk Honda. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pelanggan *service* sepeda motor, dealer ini perlu mengetahui bagaimana pelayanan dirinya terhadap pelanggan Motor Honda, karena selama ini belum pernah melakukan penelitian mengenai pelayanan *service* kepada pelanggannya. Selain itu, dalam tiga tahun yaitu tahun 2019-2021 mengalami penurunan di setiap tahunnya sehingga keuntungan yang diperoleh dealer ini kurang maksimal.

Dari segi kondisi indikator Keandalan (*Reability*) yang menyatakan yang tidak setuju sebesar 65% dan yang menyatakan setuju sebesar 35%, dari segi kondisi indikator daya tanggap (*Responsiveness*) yang menyatakan tidak setuju 5% dan yang menyatakan setuju 95%, dan dari segi kondisi jaminan (*Assurance*) yang menyatakan setuju 35% dan yang menyatakan tidak setuju 65%, dari segi kondisi Empati (*Emphaty*) yang menyatakan tidak setuju sebesar 60% dan yang menyatakan setuju sebesar 40%, dari segi kondisi indikator Berwujud (*Tangible*) yang menyatakan tidak setuju 95% dan yang menyatakan setuju sebesar 5%. Dari pernyataan hasil kuisioner tersebut masih banyaknya yang mengatakan tidak setuju dibandingkan dengan

Standar operasional atau prosedur jasa dalam pengerjaan *service* sepeda motor yang terdiri dari 3 tahap yakni sebelum pengerjaan, saat pengerjaan dan setelah pengerjaan. Selanjutnya dalam pengerjaan *service* terhadap sepeda motor dibagi berdasarkan lama atau waktu pengerjaan yakni untuk *service* besar dengan waktu pengerjaan selama 3-5 jam, untuk *service* ulang/ganti oli dengan waktu pengerjaan selama 10-20 menit dan untuk *service* ringan dengan waktu pengerjaan selama 30-45 menit. Perusahaan ini juga memberikan garansi selama 10 hari dari tanggal *service* dilakukan. Selain pelaksanaan prosedur di atas. Dealer Astra Honda Motor Alauddin memberikan informasi atau keterangan-keterangan kepada konsumen yang merupakan hak konsumen yakni informasi item pengerjaan *service*, jenis suku cadang yang diganti, perkiraan biaya *service*, penjelasan perkiraan waktu *service*, bukti penyerahan sepeda motor yang di *service*, konfirmasi ulang apabila ada suku cadang yang diganti, penjelasan kondisi terakhir sepeda motor setelah dilaksanakan pengerjaan servis atau penggunaan suku cadang, penjelasan kapan rencana servis atau penggunaan suku cadang, penjelasan kapan rencana servis berikutnya dan menerima tanda bukti (pelunasan) pembayaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Sudarsono (2020), manajemen

pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat memberikan kemudahan baik produsen maupun konsumen dalam mendapatkan, memperoleh, dan mengkomunikasikan suatu kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pertukaran atau dalam mencapai suatu tujuan.

Pengertian Pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat para ahli. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen".

Berdasarkan definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa pemasaran adalah memiliki pandangan yang sangat luas bukan hanya sekedar kegiatan penjualan, pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat membangun yang sangat baik antara produsen dengan konsumen.

Jasa

Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) adalah secara sosial maupun manajerial, pengertian pemasaran jasa dapat dipisahkan menjadi dua unsur. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi, pada dasarnya jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan objek atau

bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau solusi untuk masalah konsumen.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan, penulis mengutip dua pendapat ahli. Menurut Tjiptono (Nuraeni, 2021) mengemukakan kualitas pelayanan adalah Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan harus sesuai dengan ekspektasi jika ingin mencapai kepuasan masyarakat. Jika kualitas pelayanan tidak bisa melampaui ekspektasi masyarakat maka dipastikan tidak akan menciptakan kepuasan masyarakat.

Menurut Endang dan Sugiyanto (2019) mengemukakan kualitas pelayanan adalah hal yang wajib ada pada perusahaan atau pihak yang menawarkan produk dan jasa, karena adanya kualitas pelayanan kepada konsumen, bisa mengukur tingkat hasil kinerja yang dicapai. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang perlu di perhatikan karena kualitas pelayanan memberikan kesan penting serta menjadi salah satu hal yang memberikan kesan kenyamanan para konsumen.

Kepuasan Konsumen

Pada bagian ini, penulis mengutip penjelasan beberapa para ahli. Dalam memaparkan pengertian kepuasan konsumen. Oliver (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja seseorang dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Sedangkan menurut Daryanto (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu harapan konsumen yang dapat terpenuhi dan konsumen merasa puas.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif dimana menurut sugiyono (2018:) metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara suatu variabel. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Dealer Astra Honda Motor Alauddin dikota Makassar.

Data sampel yang dapat diperlukan untuk populasi maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus *representative*. Untuk itu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara random dengan kesalahan tertentu, dan dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan menerapkan metode slovin.

Sampel digunakan sebagai ukuran sampel dimana ukuran sampel merupakan suatu Langkah untuk mengetahui besarnya sampel tersebut biasanya diukur secara statistika ataupun estimasi penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang harus dipilih *representative*, artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Jadi dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% sehingga jumlah sampel yang diambil untuk penelitian setelah dibulatkan yaitu 88 responden yang tersebar.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas terhadap variable kepuasan konsumen menghasilkan bahwa seluruh pernyataan valid, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.209.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	10

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas variable kepuasan konsumen sebesar 0,720. Nilai ini memiliki tingkat keandalan tinggi karena berada diantara $0,70 < 0,720 < 0,90$, maka dapat disimpulkan bahwa variable ini memenuhi kriteria reliabel.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42643161
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089

	Negative	-.079
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig sebesar 0,084 ($0,084 > 0,05$). Karena nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam uji normalitas data yang telah diambil untuk diteliti oleh penulis berdistribusi normal.

Multikolinieritas

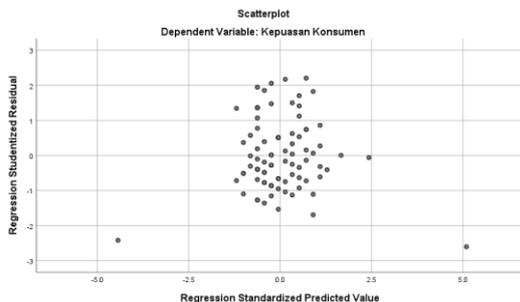
Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	22.696	3.420		6.637	.000		
	Kualitas Pelayanan	.303	.070	.421	4.307	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Tolerance kualitas pelayanan sebesar 1,000. Dengan demikian variable tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Heteroskedastisitas



Gambar Uji Heterosketastisitas

Gambar di atas dapat diketahui titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Maka dapat dipastikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	22.696	3.420		6.637	.000
	Kualitas Pelayanan	.303	.070	.421	4.307	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data diolah penulis (2023)

Dari output di atas didapatkan model persamaan regresi $Y = 22,696 + 0,303X$. Koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan untuk koefisien konstan sebesar 22,696 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bernilai nol atau tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 22,696. Variabel kepuasan 0,303 menunjukkan bahwa jika variable kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,303 atau sebesar 30,3%

Uji Determinasi (R Square)

Tabel Uji Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.168	3.44630

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Table di atas dapat diketahui nilai R square sebesar 0,177 (17,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi sederhana, dimana variabel independen (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya, sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain atau yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	22.696	3.420		6.637	.000
	Kualitas Pelayanan	.303	.070	.421	4.307	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data diolah penulis (2023)

Pada table di atas, dapat diketahui t_{hitung} pada kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,307. Pada derajat bebas $(df) = N - 2 = 88 - 2 = 86$. Maka telah ditemukan t_{tabel} sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,307 > 1,989$). H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas pelayanan pada PT.Astra Motor Honda Cabang Alauddin Makassar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen service sepeda motor pada PT.Astra Motor Honda Cabang Alauddin Makassar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen service sepeda motor pada PT.Astra Motor Honda Cabang Alauddin Makassar” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji R^2 diketahui memiliki pengaruh sebesar 0,177 (17,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi sederhana, dimana variabel independen (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya, sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain atau yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.
2. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,307 > 1,989$), maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil $0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh yang erat antara kualitas pelayanan PT.Astra Motor Honda Cabang Alauddin Makassar terhadap kepuasan konsumen service sepeda motor pada PT.Astra Motor Honda Cabang Alauddin Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. R., & Oliver, J. (2019). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9),1689–1699.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. 1(2), 83–101.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi I. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. (2018). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Edisi 2. Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto. (2019). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Syariah. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Endah Saptutyningasih dan Esty Setyaningrum. (2019). Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Endang, E., & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro. Jurnal Manajemen, 4(3).
- Fandy, T. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management 15th Edision. United States of America: Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. E-QIEN, 94-100.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2019). Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.