

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF ADMINISTRASI BISNIS UPN "VETERAN" JAWA TIMUR)

Lia Nirawati, Bela Ayu Dian Safitri dan Regista Fabunga Ahmad

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran, Jawa Timur

Email: lianirawatibisnisupn@gmail.com, belaayudian@gmail.com dan registafabungaahmad@yahoo.com

Abstrak

Kemudahan transaksi dan kepercayaan produk menjadi faktor yang sangat penting untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur, dengan penentuan sampel menggunakan rumus unknown population sejumlah 100 responden dan teknik penentuan sampel secara purposive sampling dengan ketentuan pengguna jasa gojek lebih dari 10 kali. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, Uji F untuk pengujian secara simultan, dan Uji t untuk pengujian secara parsial. Dari hasil analisis regresi $Y = 4,369 + 0,379X_1 + 0,515X_2$ diperoleh nilai R Square sebesar 0,665 yang menyatakan bahwa sebesar 66,5% Loyalitas Pelanggan Gojek dapat dipengaruhi oleh variabel Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk, sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F), diketahui bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X_1) dan Kepercayaan Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Y) dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,244 > 3,09$). Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,665 > 1,98472$) dan variabel Kepercayaan Produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,037 > 1,98472$)

Kata kunci: Kemudahan Transaksi; Kepercayaan Produk; Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini tengah menjadi incaran semua orang, khususnya bisnis di bidang jasa. Dengan semakin diminatinya bisnis jasa, artinya persaingan bisnis juga menjadi semakin ketat, sehingga banyak perusahaan jasa yang berlomba-lomba untuk

menarik perhatian dari pelanggannya. Satu-satunya cara untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan melakukan pemasaran yang tepat dan menarik.

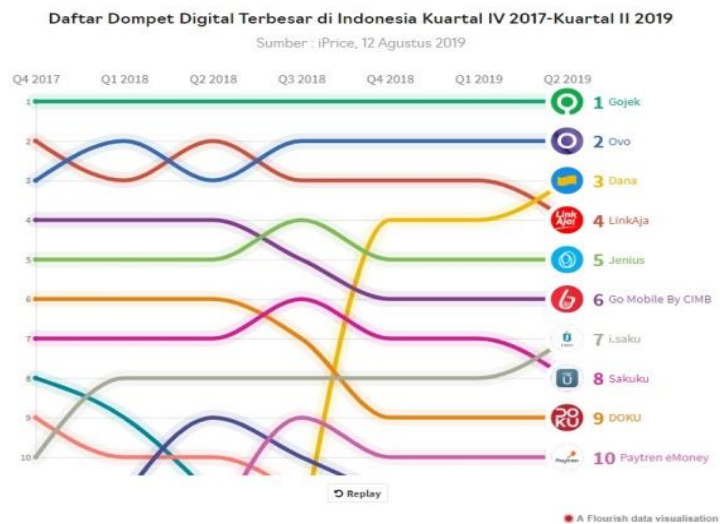
Menurut (Abdullah, Thamrin & Tantri, 2015), pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan pengertian jasa dikemukakan oleh (Valarie Zeithaml at all, 2012) yang dikutip dalam (Lupiyoadi, 2018) jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk fisik atau konstruksi pada umumnya dan memberikan nilai tambah (dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) kepada konsumen. Sehingga menurut (Tjiptono, 2015) pemasaran jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa (Nendi & Sunanto, 2019).

Salah satu bisnis jasa yang semakin berkembang dan dikenal adalah bisnis jasa transportasi online. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat terhadap sesuatu yang praktis, mudah, murah, dan terpercaya, seperti yang tercermin pada bisnis jasa transportasi online terkemuka di Indonesia saat ini, yaitu Gojek. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek dan kebutuhan yang lainnya. Perusahaan ini didirikan pada 13 Oktober 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek memiliki slogan yang berbunyi "Pasti Ada Jalan" yang memberikan makna bahwa aplikasi Gojek ini memberikan solusi terhadap tantangan dalam kehidupan konsumen sehari-harinya, mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan.

Selain memiliki berbagai macam produk, Gojek memfasilitasi konsumennya dengan memberikan kemudahan dalam hal pembayaran jasa. Pembayaran jasa atau transaksi pada aplikasi Gojek sangat mudah karena di dalam aplikasi telah disediakan petunjuk yang jelas tentang apa yang konsumen butuhkan sampai dengan transaksi pembayaran yang akan dilakukan nantinya. Terdapat dua macam transaksi pembayaran pada aplikasi Gojek, yaitu transaksi tunai dan transaksi non tunai. Transaksi tunai dilakukan dengan membayar menggunakan uang tunai pada saat telah selesai menggunakan jasa Gojek sesuai dengan jumlah yang tertera di aplikasi Gojek, sedangkan transaksi non tunai dilakukan melalui Go-Pay, proses transaksinya dilakukan dengan memotong saldo Go-Pay yang dimiliki oleh konsumen untuk membayar jasa yang telah dinikmatinya. Sehingga dengan kemudahan ini membuat pengguna jasa

Gojek dapat lebih efektif dan efisien dalam melakukan transaksi sehari-harinya. Go-pay sendiri telah mempunyai izin beroperasi dari Bank Indonesia serta menduduki ranking pertama dalam daftar dompet digital terbesar di Indonesia.

Gambar 1
Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017 - Kuartal II 2019



Sumber: Databoks-Katadata, iPrice dan App Annie 2019

Berdasarkan data diatas iPrice dan App Annie menyebutkan Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go-Pay dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Dengan adanya Go-Pay dapat memberikan kemudahan transaksi yang dapat mendorong Gojek banyak diminati dan mendapat loyalitas dari pelanggannya. Menurut (Davis dalam Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2016), kemudahan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai fase dimana user meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi merupakan hal yang sangat mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari user itu sendiri.

Faktor lain yang mendorong Gojek banyak diminati yaitu kepercayaan produk. Menurut (Sudaryono, 2016) kepercayaan produk merupakan keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, seperti sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan, hal ini akan memiliki sikap yang berbeda dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan produk baru yang masih asing. Gojek telah berhasil menempatkan *brand positioning* dengan melakukan diferensiasi produk dan jasanya sebagai dasar untuk penempatan *positioning* tersendiri dari bidang yang serupa. Dengan keberhasilan ini, masyarakat sebagai konsumen percaya bahwa Gojek akan selalu memberikan layanan jasa transportasi online dan berbagai layanan lainnya dengan cara terbaik, sehingga dapat unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Jika pelanggan mempercayai produk dan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya, maka akan memunculkan loyalitas pelanggan. Menurut (Ujang Sumarwan, 2015),

mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut, Menurut (Griffin, 2013) dalam kutipan (Hurriyati, Pemasaran, & Konsumen, 2015), loyalitas pelanggan merupakan kondisi seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dari pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen yang setia terhadap perusahaan yang dapat ditunjukkan dengan pembelian ulang produknya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat, 2017) yang melakukan penelitian terkait Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Go-jek di Bandung Tahun 2017). Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kenyamanan dan kepercayaan produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan menggunakan variabel kemudahan dan kepercayaan produk terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Penggunaan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan atau menyumbangkan hasil variabel yang belum terdapat dalam penelitian sebelumnya, agar hasilnya dapat lebih variatif dan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi masyarakat terkait penggunaan jasa layanan Gojek.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan produk terhadap loyalitas pelanggan Gojek dengan melakukan studi pada mahasiswa aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini, dapat memberikan sumbangan kepastakaan yang bermanfaat bagi pembaca, dan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) “Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada data berdasarkan fakta, sifat populasi berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulan”.

Variabel bebas yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang memberi pengaruh (positif atau negatif) untuk variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk. Sedangkan variabel terikat yang dilambangkan dengan Y merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel independent

(Sugiyono, 2017). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Pengukuran variabel diatas menggunakan skala ordinal dengan pembentukan skalanya dengan skala likert. Menurut buku yang dikutip oleh (Sugiyono, 2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Dalam hal ini populasi belum diketahui (*unknown population*), maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population* (Rangkuti, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 \mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden yang akan mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan peneliti yaitu konsumen yang sudah menggunakan lebih dari 10 kali jasa Gojek.

Teknik analisis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu analisis regresi linier berganda. Selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikoliniertitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan normalitas untuk menguji kenormalan distribusi suatu data. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, Uji F untuk penguji secara simultan dan Uji t untuk pengujian secara parsial.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Multikoliniertitas

Tabel 1
Coefficients^a

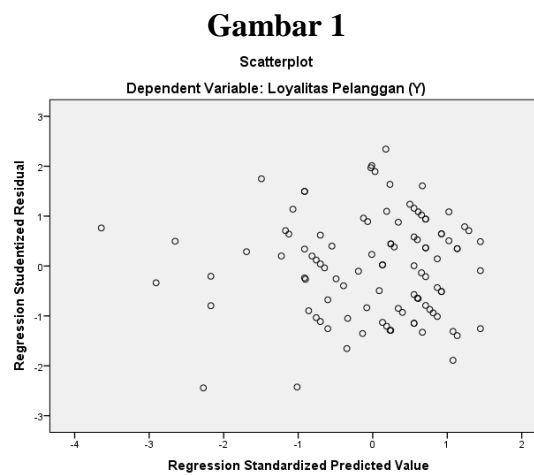
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Kemudahan Transaksi (X ₁)	,585	1,709
Kepercayaan Produk (X ₂)	,585	1,709

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolonieritas melalui VIF diperoleh hasil nilai VIF untuk variabel Kemudahan Transaksi (X₁), Kepercayaan Produk (X₂) memiliki nilai kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

B. Uji Heterokedastisitas



Pada gambar 1 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

C. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,665	,658	1,747	2,189

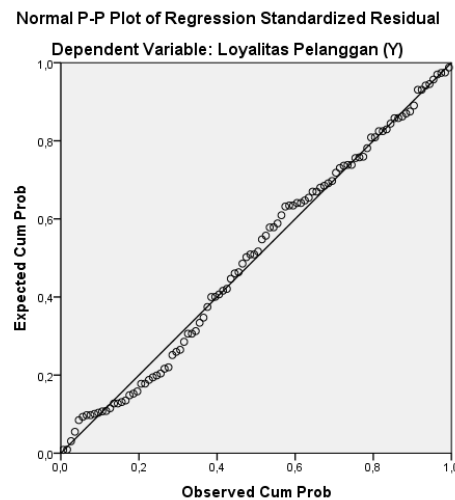
- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Produk (X₂), Kemudahan Transaksi (X₁)
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa angka Durbin Watson sebesar 2,189. Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh (Bahri, 2018) penentuan Durbin

Watson didapatkan hasil $1,715 < 2,189 < 2,285$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data penelitian.

D. Uji Normalitas

Gambar 2



Berdasarkan gambar 2 diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, hal ini sudah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	4,369	1,186		3,685
1 (X1)					
Kemudahan Transaksi	,379	,067	,435	5,665	,000
Kepercayaan Produk (X2)	,515	,085	,464	6,037	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 4,369 + 0,379X_1 + 0,515X_2$$

Dari persamaan regresi linear tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,379 yang

artinya bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Untuk variabel Kepercayaan Produk (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,515 berarti Kepercayaan Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

F. Koefisien Determinan

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $R\ Square = 0,665$ yang menyatakan bahwa sebesar 66,5% Loyalitas Pelanggan Gojek dapat dipengaruhi variabel Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

G. Uji F

Tabel 4
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	587,156	2	293,578	96,244	,000 ^b
Residual	295,884	97	3,050		
Total	883,040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Produk (X_2), Kemudahan Transaksi (X_1)

Dasar pengambilan keputusan Uji F harus memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sesuai dengan tabel 4 diatas yang menunjukkan bahwa nilai $96,244 > 3,09$ maka telah memenuhi syarat Uji F, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada signifikansi 5% (0.05) dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan Gojek. Sehingga sesuai dan terbukti kebenarannya dengan pernyataan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yang menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Hidayat, 2017) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel-variabel yang ada dalam penelitian tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

H. Uji t

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,369	1,186		3,685	,000
1 Kemudahan Transaksi (X1)	,379	,067	,435	5,665	,000
Kepercayaan Produk (X2)	,515	,085	,464	6,037	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

I. Kemudahan Transaksi (X₁)

Variabel Kemudahan Transaksi (X₁) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,665 > 1,98472) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kemudahan Transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

Perusahaan Gojek telah mampu menciptakan aplikasi yang modern dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan dengan dilengkapi berbagai fitur pada aplikasinya, sehingga perusahaan ini bisa bertahan dan berkembang sampai saat ini. Dalam melakukan suatu transaksi, konsumen tentunya selalu menginginkan kemudahan. Perusahaan Gojek sebagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi online mampu memberikan layanan dengan arahan yang mudah dan jelas, mulai dari cara pemesanan sampai dengan cara melakukan transaksi pembayaran, sehingga kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan Gojek untuk bisa terus mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

J. Kepercayaan Produk (X₂)

Variabel Kepercayaan Produk (X₂) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,037 > 1,98472) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus dipertimbangkan oleh segala jenis bisnis atau usaha, demikian pula bagi perusahaan Gojek. Kepercayaan akan tumbuh apabila konsumen telah melihat sendiri kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Karena berbasis layanan online, Gojek tentu harus bisa memaksimalkan kinerjanya melalui layanan aplikasi yang disediakan dan layanan yang dilakukan oleh para driver. Gojek harus bisa memilih pekerja yang dapat dipercaya dan berkinerja baik, karena kepercayaan produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas bagi perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat, 2017) dan (Dharma, 2017) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

Kesimpulan

Hasil analisis pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), diketahui bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X_1) dan Kepercayaan Produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Y). Variabel Kepercayaan Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Y). Koefisien determinasi yaitu sebesar 0,665 menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi terhadap variabel dependen sebesar 66,5%. Menjeskan bahwa sebesar 66,5% variabel Kemudahan Transaksi (X_1) dan Kepercayaan Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Y).

BIBLIOGRAFI

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Griffin, Ricky and Ronald J. Ebert. (2013). *Study Guide for Business Essentials*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hurriyati, R., Pemasaran, Bauran, & Konsumen, Loyalitas. (2015). *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Kotler, Philip, & Amstronng, Gary. (2018). *Marketing Principle*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Nendi, Ikhsan, & Sunanto, Dodi. (2019). Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan di Cv Surya Mandiri Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(9), 15–25.
- Nugroh, Wisnu Adhi, & Hidayat, Rahmat. (2017). Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Go-jek Di Bandung Tahun 2017 (studi Kasus Pada Pelanggan Go-jek Di Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 3(3).
- Rangkuti, Freddy. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*.
- Sudaryono, Dr. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ujang Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Graha Indonesia.
- Valarie Zeithaml at all. (2012). *Service Marketing, 6th Edition*. Boston: McGraw-Hill.