
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Pengguna Jasa Go-Jek)**

Oleh:

Mochammad Zulkifli Fauzi*)

N. Rachma)**

M. Hufron*)**

Email: mzulkilifauzi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of e-service quality toward Go-Jek customers loyalty through satisfaction as intervening variable with testing in every variable. Purposive sampling was used to adopt the sample of this study which means using particular consideration by paying attention toward respondents that is required in taking the sample. The setting of this study is in faculty of economic and bussiness of UNISMA especially the students who are active as the user of Gojek application. This study uses descriptive-quantitative annalysis by using asessment through likert scale which the whole results will be tested the validity, the reliability, the normality assumption, the regreition annalysis, T testing and the path analysis.

From the result of data analysis, partially prove that e-service quality, loyalty and satisfaction directly emerge positive and significant influence. While the result of indirect test shows that satisfaction can not mediate e-service quality and loyalty. Because even when the customers are not satisfy, they will keep using GoJek in the future time.

Keywords : *e- service, loyalty , satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini semakin meningkat dengan banyaknya berbagai inovasi yang diciptakan untuk memudahkan kita mengakses segala informasi secara cepat. Menurut hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2017 sekitar 143 masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet atau sekitar 50% lebih dari total penduduk Indonesia. Teknologi internet sangat membantu kegiatan manusia dalam berbisnis maupun nonbisnis di mana dimensi ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan. Salah satu pemanfaatan teknologi yang diciptakan ialah untuk melakukan bisnis di bidang jasa. Bukti nyatanya saat ini semakin banyak aplikasi berbasis online yang dijalankan melalui internet yaitu aplikasi mobile pada smartphone. Gojek adalah contoh aplikasi online jasa transportasi. Go-jek juga merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Adanya perkembangan teknologi internet dari tahun ke tahun sangat memudahkan masyarakat untuk memesan transportasi apa yang diinginkan melalui online dengan sambungan internet. Pelanggan juga merasa karena Go-jek sudah berada di bawah payung institusi sehingga sikap percaya pelanggan dirasa akan menjadi lebih besar, selain itu tarif yang ada telah terstandarkan melalui sistem yang telah dibuat. Sebuah perusahaan saat ini harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat bersaing di lingkungan kompetitif dengan para pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang sudah diberikan oleh perusahaan bisa diketahui dari kebiasaan pelanggan salah satunya ialah intensitas pembelian yang dilakukan. Setiap perusahaan jasa saling bersaing untuk dapat terus memberikan serta meningkatkan layanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumen. Konsumen akan memilih penyedia jasa yang dapat memberikan semua keinginan mereka. Konsumen juga dapat menjadi tidak puas, yang mengakibatkan beralihnya konsumen tersebut ke penyedia jasa lainnya. Salah satu pengguna jasa ojek online seperti Go-jek ialah dari kalangan mahasiswa. Go-jek dapat menunjang aktivitas keseharian mahasiswa terutama bagi mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi.

Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna jasa Go-jek?
2. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna jasa Go-jek?

3. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna jasa Go-jek?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna jasa Go-jek?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *e-service quality* terhadap kepuasan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna jasa Go-jek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna jasa Go-jek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna Jasa Go-jek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang pengguna jasa Go-jek.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dalam pengembangan kualitas layanan dan kemudahan untuk di masa yang akan datang.
- b. Bagi pihak yang berkepentingan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan serta referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai upaya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang perekonomian khususnya tentang kegiatan pemasaran.

TINJAUAN TEORI

Pengertian E-Service Quality

Menurut Kotler (2009:143) “kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”. Kualitas layanan di lingkungan

online menjadi sesuatu yang sangat penting dalam penentuan kesuksesan dari perdagangan elektronik. Kualitas layanan pada umumnya tidak sama dengan kualitas layanan elektronik. Hal tersebut dikonsumsi dan diukur melalui transaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui website.

Pendapat Tjiptono (2014:363) *E-Service Quality* terbagi 5 dimensi:

1. *Efisiensi*

Kefasihan pengguna untuk melakukan akses ke *website*, memilih produk yang ia mau serta keterangan yang berhubungan dengan produk itu lalu keluar dari situs dengan usaha sedikit.

2. *Reliabilitas*

Berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sebisanya apa situs itu dan bermanfaat seperti pada umumnya.

3. *Privasi*

Yaitu garansi kalau identitas perilaku berbelanja tidak pernah diberitahukan kepada orang lain dan bahwa kerahasiaan pengguna terjamin aman.

4. *Daya Tanggap*

Yaitu keahlian pedagang *online*, agar menyerahkan informasi yang valid terhadap konsumen jika muncul kesenjangan, mempunyai cara untuk mengatur pengembalian produk serta mempersiapkan jaminan *online*.

5. *Kontak*

Menggambarkan keinginan konsumen agar dapat berkomunikasi dengan pihak layanan konsumen melalui *online*.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Apabila hasil kerja gagal untuk bisa memenuhi ekspektasi dapat mengakibatkan pelanggan menjadi tidak akan puas. Tapi, sebaliknya jika kinerja dapat sesuai ekspektasi akan menjadikan pelanggan sangat puas. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa membuat konsumen menjadi banyak pilihan untuk memakai yang tepat untuknya. Memang dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas bagi pelanggan yang telah merasakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk maupun jasa setelah melakukan pembelian.

Pengertian Loyalitas

Menurut Engel (2010:37) loyalitas pelanggan adalah “kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut secara terus-menerus”. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:107) “loyalitas terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengonsumsi barang atau layanan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan seharusnya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen saat akan melakukan pembelian secara berulang tapi semestinya juga melibatkan kepada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu mengikuti pembelian secara berulang dari para konsumen. Loyalitas pelanggan terkait dengan berbagai usaha dari pelanggan dalam usaha untuk membentuk komitmen dalam usaha untuk tetap menggunakan produk yang diharapkan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *explanatory* (penjelasan). *Explanatory* (penjelasan) ialah penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono 2010:11).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Jalan Mayjen Haryono Nomor 193 Kota Malang Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2018 hingga Juli 2018.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya”.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Cara ini dilakukan karena sebagian

besar kasus tidak mungkin kita meneliti semua jumlah anggota populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang dikehendaki. Didapatkan sebanyak 97 sampel untuk penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data. Pengajuan pertanyaan tertulis ditujukan kepada responden. Kuesioner ini dibuat dengan pertanyaan yang disertai alternatif jawaban untuk memudahkan responden mengisinya dengan hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut serta tanggapan fenomena yang ada. Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2012:93) “skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel digunakan sistem skor/nilai dengan dasar *likert*.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menggunakan teknik *Konfirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* ≥ 0.5 berarti item yang mengukur variabel tersebut valid, dapat dipakai sebagai pengumpul data.

Berikut hasilnya :

Item	KMO MSA	Cut Off	Keterangan
E-Service Quality	0.787	0.5	Valid
Kepuasan	0.652	0.5	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.799	0.5	Valid

Dari tabel tersebut penelitian diketahui kalau seluruh variabel menghasilkan KMO MSA > 0.5 . Berarti semua item tersebut dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Ringkasan uji reliabilitas:

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cut Off	Keterangan
E-Service Quality	0.864	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.842	0.6	Reliabel
Loyalitas	0.842	0.6	Reliabel

Seluruh variabel menghasilkan *Cronbach's Alpha* > 0.6. Maka item yang mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut.

Uji Normalitas

Menyebutkan jika *p value* > *level of significance* (alpha=5%) berarti variabel berdistribusi normal.

Berikut *uji Kolmogorov Smirnov* :

		E-Service Quality	Kepuasan	Loyalitas
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.2639	4.2433	4.2619
	Std. Deviation	.45966	.45755	.44662
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.122	.122
	Positive	.112	.122	.122
	Negative	-.115	-.115	-.113
Test Statistic		1.136	1.205	1.202
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 ^c	.110 ^c	.111 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* diatas dapat diketahui semua variabel menghasilkan *p value* > *level of significance* (alpha=5%). Maka variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Persamaan Regresi 1

1). Hasil regresi 1

E-Service Quality Terhadap Kepuasan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.183	.166		1.103	.273
E-Service Quality	.958	.039	.930	24.741	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil regresi diatas dapat disusun persamaan regresi berikut:

$$Y = a_1 + b_1X$$

$$Y = 0,183 + 0,958X$$

Atau bilamana sudah dibakukan:

kepuasan = 0,930 *e-service quality*

Koefisien regresi pada variabel *E-Service Quality* sebesar 0.930 mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

2). Hasil uji-t *E-Service Quality* (X) Terhadap Kepuasan (Y)

Pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan memperlihatkan nilai t hitung 24.741 *p value* 0.000. Ini membuktikan *p value* ≤ *level of significance* ($\alpha=5\%$). Maka ada pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap Kepuasan. Jadi H_0 ditolak H_a diterima membuktikan adanya pengaruh signifikan dari *E-Service Quality* terhadap Kepuasan.

Persamaan Regresi 2

1). Hasil regresi 2

Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.182	.127		1.437	.154
Kepuasan	.962	.030	.957	32.335	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Model empirik yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Dari hasil regresi di atas dapat disusun persamaan regresi berikut:

$$Z = a_2 + b_2Y$$

$$Z = 0,182 + 0,962Y$$

Atau bilamana sudah dibakukan:

$$\text{loyalitas} = 0,957 \text{ kepuasan}$$

Koefisien regresi pada variabel Kepuasan 0.957 menunjukkan Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

2). Hasil uji-t Kepuasan (Y) Terhadap Loyalitas (Z)

Pengujian hipotesis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas mendapatkan nilai t hitung 32.335 p value 0.000. Ini memperlihatkan p value $\leq$ level of significance ($\alpha=5\%$). Jadi ada pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas. Maka H_0 ditolak H_a diterima membuktikan ada pengaruh signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas.

Persamaan Regresi 3

1). Hasil regresi

E-Service Quality (X) Terhadap Loyalitas (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	.107		.011	.991
E-Service Quality	.995	.025	.972	40.005	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil regresi di atas dapat disusun persamaan regresi berikut:

$$Z = a_3 + b_3X$$

$$Z = 0,001 + 0,995X$$

Atau bilamana sudah dibakukan:

$$\text{loyalitas} = 0,972 \text{ e-service quality}$$

Koefisien regresi pada variabel E-Service Quality 0.972 memperlihatkan kalau E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

2). Hasil uji-t E-Service Quality (X) Terhadap Loyalitas (Z)

Pengujian hipotesis pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas mendapatkan nilai t hitung 40.005 p value 0.000. Ini memperlihatkan p value $\leq$ level of significance ($\alpha=5\%$). Maka ada pengaruh langsung E-Service Quality terhadap Loyalitas. Jadi H_0 ditolak H_a diterima membuktikan pengaruh signifikan E-Service Quality terhadap Loyalitas.

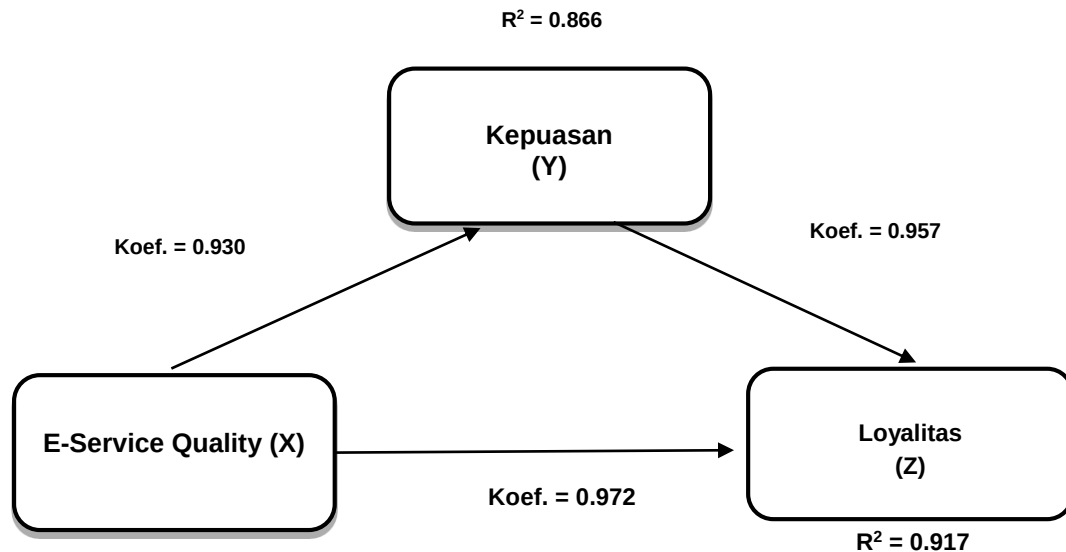
Persamaan Regresi 4

Berdasarkan hasil analisis pada persamaan regresi 1 dan 3, maka dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai berikut :

$$Y = 0.930 X + 0.957 Z = 0.890$$

Analisis Path

Analisis Intervening E-Service Quality (X) Terhadap Loyalitas (Z) Melalui Kepuasan (Y)



Berdasarkan gambar diatas dapat diinformasikan bahwa pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap Loyalitas menghasilkan koefisien sebesar 0.972 sedangkan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan menghasilkan koefisien sebesar 0.890. Karena nilai koefisien langsung > nilai koefisien tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total (R_m^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen.

Adapun hasil Koefisien determinasi total (R_m^2) sebagai berikut :

$$R_m^2 = 1 - ((1 - R_K^2) * (1 - R_L^2))$$

$$R_m^2 = 1 - ((1 - 0.866) * (1 - 0.917)) = 0.988$$

(R_m^2) memiliki nilai 0.988 atau 98.9%. Ini membuktikan kalau keragaman variabel Loyalitas bisa diterangkan melalui model keseluruhan 98.9%

Koefisien Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan	0.930	-
Kepuasan terhadap Loyalitas	0.957	-
<i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas	0.972	-
<i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	-	0.890

Diketahui pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap Kepuasan mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.930, pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.957 pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap Loyalitas mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.972, pengaruh langsung serta pengaruh tak langsung oleh variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan mendapat nilai koefisien sebesar 0.890.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang sudah dibahas, dari itu bisa didapatkan kesimpulan antara lain:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Karena berdasarkan hasil ini membuktikan kalau terdapat pengaruh positif signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan (Y) sebesar 0,930 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z) menunjukkan nilai t hitung sebesar 32.335 dengan p value 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,957.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas (Z) menghasilkan nilai t hitung sebesar 40,005 dengan p value 0.000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,972.
4. Berdasarkan gambar analisis jalur bahwa pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap loyalitas sebesar 0,972. Di lain hal pengaruh tidak langsung melalui

kepuasan yaitu $0,930 \times 0,957 = 0,890$. Dari hasil perhitungan ini dapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan *E-Service Quality* tidak berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan atau disimpulkan jika kepuasan tidak menjadi variabel yang memediasi antara variabel *E-Service Quality* terhadap loyalitas.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini pun tetap ada beberapa keterbatasan. Dengan keterbatasan yang dialami, semoga bisa dijadikan bahan evaluasi agar melakukan perbaikan pada penelitian yang berikutnya. Keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini ialah sampel yang belum menjangkau secara merata ke semua mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang apalagi untuk menjangkau seluruh Kota Malang.

Saran

Didasarkan pada penelitian dan kesimpulan yang sudah dituliskan maka berikutnya peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya bisa memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Beberapa saran yang bisa disampaikan antara lain:

1. Pihak Go-Jek harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang disediakan di dalam aplikasi agar pengguna lebih merasa nyaman dan puas sehingga akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu variasi harga juga harus bisa dipertimbangkan kembali agar dapat terjangkau bagi masyarakat khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Karena konsumen lebih menyukai pelayanan dengan kualitas yang tinggi namun harga lebih terjangkau apalagi jika ditambah dengan promo tertentu. Sehingga hal inilah yang perlu dijadikan pertimbangan ke depannya.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan lagi konsep atau teori dari apa yang telah tersaji dalam penelitian ini. Serta melakukan penelitian yang lebih mendalam dan di dukung oleh pengembangan variabel yang lebih luas ditambah jumlah sampelnya juga lebih banyak lagi agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Aker, David A. 2008. Manajemen Ekuitas, alih Bahasa; Aris Ananda.
Jakarta: Mitra Utama



Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta

Gujarati, 2007. Dasar-dasar pedoman praktis SPSS dalam ekonometrik. USU Press. Medan.

<https://www.go-jek.com/about/> diakses pada tanggal 22 februari 2018

Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alvabeta.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Mochammad Zulkifli Fauzi*) : Merupakan alumni FEB UNISMA

N. Rachma)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M. Hufron*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA