

## PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE KECAMATAN SAMBUTAN

**Ari Anugrah Putra Perdana<sup>1</sup>, Hj. Hairunnisa<sup>2</sup>, Muhammad Fikry Aransyah<sup>3</sup>**

### *Abstrak*

”Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen Go-Ride kecamatan Sambutan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengambil kesimpulan.

Alat analisis data yang di gunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 22.0. Populasi dan sampel yang digunakan adalah masyarakat kecamatan Sambutan kota Samarinda sebanyak 100 responden dengan teknik *simple random sampling*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan pengemudi memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen yang membuat konsumen merasa puas dan menggunakan kembali jasa Go-Ride dari perusahaan Gojek dan konsumen yang telah menikmati jasa dari Go-Ride karena pelayanan dari segi komunikasi interpersonalnya membuat konsumen merekomendasikan untuk menggunakan layanan Go-Ride di aplikasi Gojek kepada orang disekitarnya.

**Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Konsumen, GoJek, Go-Ride**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [arioke96@gmail.com](mailto:arioke96@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing 1 dan staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing 2 dan staf Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

## Pendahuluan

Dunia teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih dan terus berkembang pesat. Jika dulu teknologi komunikasi hanya digunakan sebagai alat komunikasi dua arah atau banyak arah agar dapat mudah dimengerti tentang maksud yang dituju, namun sekarang ini perangkat teknologi bukan hanya untuk alat komunikasi melainkan dapat sekaligus menampilkan informasi seperti halnya tablet, *gadget*, atau *smartphone* yang memudahkan kita berkomunikasi, mencari informasi, mengakses berita dunia, berbelanja online hingga memesan transportasi dan tiket perjalanan secara online melalui situs atau aplikasi *e-commerce*.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang hadir dan melakukan inovasi perkembangan bisnis dengan memanfaatkan teknologi yaitu memanfaatkan internet dan *smartphone* sebagai alat transaksi jual beli maupun memesan transportasi umum. Melalui artikel yang ditulis oleh transonlinewatch.com (2018) – Kebutuhan konsumen untuk transportasi umum yang lebih praktis dan ekonomis, membawa pilihan pada transportasi semacam Gojek, Grab, Uber Motor. Meskipun keberadaan jasa angkutan online ini katanya mengancam keberadaan angkutan konvensional, namun pilihan konsumen tetap jatuh pada angkutan online sebanyak 95 % konsumen merasa aman ketika menggunakan transportasi umum berbasis aplikasi online atau transportasi online, menurut hasil riset Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (Puskakom UI 2018).

Karena inovasi teknologi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan transportasi online hal ini pun jadi ramai di Samarinda, melalui artikel TribunKaltim.com 2018 – Fenomena keberadaan Gojek dan Grab mulai hadir di Samarinda sehingga memicu penolakan dari berbagai angkutan umum karena dianggap mengurangi pendapatan para pengemudi angkutan umum konvensional, terlepas dari itu banyak masyarakat yang lebih bersemangat menyambut hadirnya tranportasi online di Samarinda salah satunya di daerah Kecamatan Sambutan dimana jalan tersebut sering menjadi sasaran macet dan jarangnya angkutan umum lewat sehingga dengan adanya ojek online ini membantu banyak masyarakat untuk sampai lebih cepat ketujuan dengan hanya memesan lewat aplikasi.

Saat ini peneliti sudah melakukan *pra-survey* pada sebagian konsumen kecamatan Sambutan untuk mengetahui aplikasi transportasi online mana yang pernah digunakan oleh konsumen tersebut, adapun data yang di dapat adalah pada Tabel sebagai berikut :

### Data Jumlah Pengguna Aplikasi Kecamatan Sambutan

No	Nama Aplikasi	Jumlah (Orang)
1.	Gojek	59
2.	Grab	7
	Total	66

Sumber : Data Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari 66 konsumen kecamatan Sambutan yang dipilih secara acak lebih banyak menggunakan aplikasi Gojek dari aplikasi Grab. Berdasarkan data *pra-survey* tersebut maka peneliti memilih aplikasi Gojek sebagai objek dalam penelitian karena konsumen lebih memilih transportasi melalui aplikasi tersebut di kecamatan sambutan lebih banyak dibandingkan dengan GrabBike.

Dari latar belakang diatas bisa kita ketahui bahwa aplikasi transportasi dengan memesan secara online sangat digemari di kecamatan Sambutan. Bahkan dengan adanya aplikasi transportasi yang dipesan secara online ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial didalam masyarakat kecamatan Sambutan. Awalnya konsumen transportasi umum menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, namun saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara online.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan“

### Kerangka Dasar Teori

#### *Komunikasi*

Menurut Gered E. Miler dalam Daryanto (2011) bahwa komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mengirimkan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

#### *Komunikasi Interpersonal*

Menurut Mulyana dalam Saprill (2011) menyatakan komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

#### *Kepuasan Konsumen*

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian didalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan metode analisis kuantitatif. Kuantitatif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengambil kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian.

### Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Komunikasi Interpersonal (X) sedangkan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat pada tabel sebagai berikut :

### Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Komunikasi Interpersonal (X) Asari Dalam Sapril (2011)	Percaya	Menerima
			Konsumen menerima untuk diajak bicara dalam pelayanan Go-Ride
			Konsumen tidak keberatan merespon saat diajak berkomunikasi
			Empati
			Konsumen cukup memahami kondisi pengemudi Go-Ride
		Kejujuran	Konsumen bisa berempati dalam berkomunikasi kepada pengemudi Go-Ride
			Konsumen memberikan informasi yang valid terkait dalam keberlangsungan kegiatan pelayanan
		Sikap Suportif	Konsumen merasa bahwa kejujuran dari setiap komunikasi akan menimbulkan rasa percaya dan aman
			Konsumen mengurangi sifat defensif dalam komunikasi
			Konsumen merasa interaksi yang suportif akan menghilangkan kecemasan dan ketakutan saat menggunakan jasa Go-Ride
		Sikap Terbuka	Konsumen selalu mencari informasi mengenai Go-Ride dari berbagai sumber
			Konsumen menilai Go-Ride secara objektif
2.	Kepuasan Konsumen(Y)	Re-Purchase	Konsumen akan menggunakan kembali aplikasi Go-Ride

<b>Irawan dalam Aditia dan Suhaji (2012)</b>		Konsumen lebih sering menggunakan aplikasi Go-Ride
	<b>Menciptakan Word Of Mouth</b>	Konsumen akan membagikan pengalaman setelah menggunakan jasa Go-Ride kepada orang lain
	<b>Menciptakan Citra Merek</b>	Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai aplikasi Go- Ride
		Konsumen tidak memperhatikan jasa transportasi online selain Go-Ride Konsumen menilai bahwa aplikasi Go- Ride adalah yang terbaik

Sumber data : Asari dalam Sapril (2011) dan Irawan dalam Aditia dan Suhaji (2012).

### **Alat Analisis**

1. Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa instrument penelitian layak untuk dipertanggung jawabkan keakuratan dan kehandalannya.
2. Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus di penuhi pada analisis regresi linear berganda meliputi multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas dan normalitas.
3. Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu analisis Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis uji T (uji parsial) untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

### **Hasil Penelitian**

#### ***Uji Validitas Dan Reliabilitas***

##### **a. Uji Validitas**

Variabel	Butir	Nilai Korelasi	N	Keputusan	Kesimpulan
<b>Komunikasi Interpersonal</b>	X.1	0.584	100	Gagal tolak H0	Valid
	X.2	0.644	100	Gagal tolak H0	Valid
	X.3	0.592	100	Gagal tolak H0	Valid
	X.4	0.623	100	Gagal tolak H0	Valid
	X.5	0.335	100	Gagal tolak H0	Valid

	X.6	0.410	100	Gagal tolak H0	Valid
	X.7	0.577	100	Gagal tolak H0	Valid
	X.8	0.514	100	Gagal tolak H0	Valid
	X.9	0.469	100	Gagal tolak H0	Valid
	X.10	0.506	100	Gagal tolak H0	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>	Y.1	0.600	100	Gagal tolak H0	Valid
	Y.2	0.691	100	Gagal tolak H0	Valid
	Y.3	0.517	100	Gagal tolak H0	Valid
	Y.4	0.520	100	Gagal tolak H0	Valid
	Y.5	0.668	100	Gagal tolak H0	Valid
	Y.6	0.721	100	Gagal tolak H0	Valid
	Y.7	0.594	100	Gagal tolak H0	Valid
	Y.8	0.670	100	Gagal tolak H0	Valid

Setiap item pertanyaan mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel (nilai r tabel untuk N = 100 dengan tingkat persentase 5 % adalah 0.1946). Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang dilampirkan dalam koesioner dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
.878	.878

Sumber : Data SPSS Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, *Reliability Statistics* dari hasil analisis didapat nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.878 dimana lebih besar dari 0.1946

sehingga dapat diartikan kuesioner “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Di Kecamatan Sambutan” reliable dan konsisten.

## Analisis Dan Pembahasan

### *Uji Asumsi Klasik*

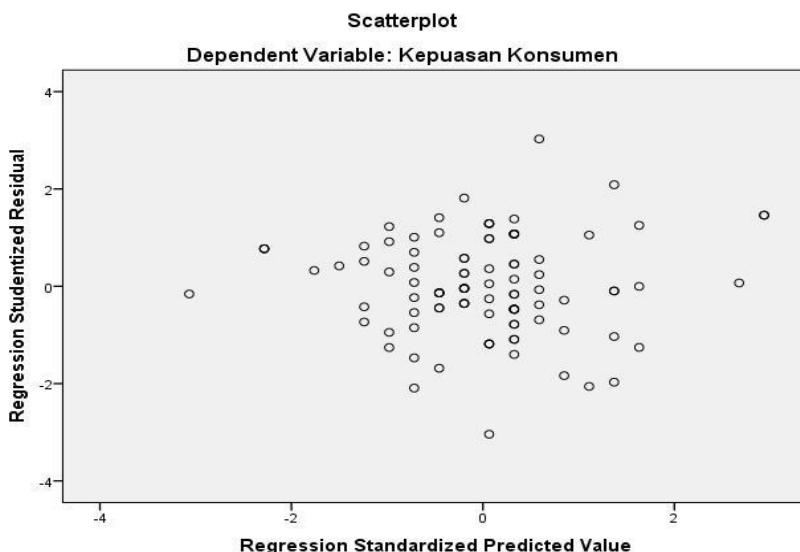
#### *1. Uji Normalitas*

Analisis *Smirnov Test* memiliki nilai sig. sebesar 0.200 dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu 0.05 kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data berdistribusi normal.

#### *2. Uji Heterokedastisitas*

Hasil dari uji heterokedastisitas adapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:

*Scatter Plot*



Sumber : Data SPSS diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas secara visual, pada *scatter plot* titik-titik persebaran data menyebar di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas dan dibawah saja, dan penyebaran titik-titik data residual tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga diindikasikan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## *Analisis Regresi Linear Berganda*

### *1. Persamaan Regresi*

Digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan linear pada tabel sebagai berikut :

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.706	3.321		.213	.832
Komunikasi Interpersonal	.696	.085	.636	8.156	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data SPSS Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

$$Y = 0.706 + 0.696X$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta  $\beta_0 = 0.706$  artinya menunjukkan besarnya variabel kepuasan konsumen yang tidak dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal atau dapat diartikan pada saat komunikasi interpersonal = 0 atau tidak terdapat penambahan maka rata-rata nilai kepuasan konsumen sebesar 0.706.
- Koefisien Regresi untuk variabel komunikasi interpersonal sebesar 0.696 artinya variabel komunikasi interpersonal memiliki hubungan positif atau searah dengan kepuasan konsumen. Setiap penambahan satu-satuan untuk variabel komunikasi interpersonal maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.696 satuan, begitu juga sebaliknya setiap penurunan satu-satuan untuk variabel komunikasi interpersonal akan berpengaruh terhadap penurunan kepuasan konsumen sebesar 0.696 satuan.

## 2. Koefisien korelasi

- Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

		Correlations	
		Komunikasi Interpersonal	Kepuasan Konsumen
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS Diolah, 2020

Berdasarkan tabel bahwa *Output Correlations* diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas (komunikasi interpersonal) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0.636 yang berada diantara 0.600 dan 0.799 menunjukkan bahwa korelasi dalam katagori “Kuat”.

### 3. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.404	.398	3.251

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal

Sumber : Data SPSS Diolah, 2020

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.404 hal ini menunjukkan besarnya proporsi sumbangannya variabel komunikasi interpersonal (X) sebesar 40.40% terhadap kepuasan konsumen (Y) konsumen Gojek (Go-Ride), sedangkan sisanya sebesar (100%-40.40%) 59.60% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diketahui dan tidak diperhitungkan peneliti dalam model regresi.

### 4. Uji Hipotesis

#### *Uji Parsial*

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Komunikasi Interpersonal	.706	3.321		.213	.832
	.696	.085	.636	8.156	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data SPSS Diolah, 2020

Berdasarkan tabel dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai  $\text{sig. } T$  hitung komunikasi interpersonal  $0.000 < \text{nilai } \alpha$  0.05 dan  $T$  hitung  $8.156 > T$  tabel 1.66 berarti variabel komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Go-Ride di Kecamatan Sambutan Samarinda. Hasil tersebut berarti komunikasi interpersonal yang disampaikan dengan baik oleh pengemudi Go-Ride mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima pelayanannya.

## Saran

- a. Bagi Gojek :
  1. Bagi Perusahaan Gojek, harus mampu mempertahankan agar pengemudi Gojek terutama dalam pelayanan Go-Ride selalu membangun komunikasi interpersonal yang baik terhadap konsumen agar konsumen merasa puas dan merasa pengemudi orang yang bisa dipercaya saat sedang melayani konsumen. Hal yang bisa dilakukan pihak Gojek guna meningkatkan pelayanan adalah dengan memberikan pengarahan kepada para pengemudi untuk lebih meningkatkan pelayanan terutama komunikasi interpersonalnya. Selain itu perlunya terus memperbarui sistem aplikasi agar ketepatan waktu dan lokasi selalu sesuai dengan permintaan konsumen dan tidak terjadi ketidakakuratan titik penjemputan sehingga konsumen tidak akan memberikan komentar buruk terhadap kinerja para pengemudi atau pelayanan Go-Ride dari pihak Gojek.
  2. Perusahaan disarankan lebih memperhatikan hal-hal terkait informasi negatif mengenai Gojek yang beredar dimasyarakat seperti kecelakaan yang disebabkan pengemudi Gojek yang ditidik berhati-hati ataupun kasus penipuan, perusahaan harus memberikan klarifikasi secara resmi agar konsumen tidak takut menggunakan aplikasi Gojek dan berpindah ke aplikasi lain.
  3. Perusahaan Gojek harus meningkatkan keamanan calon pengemudi Gojek, memberikan syarat bagi calon pengemudi yang ingin bergabung untuk tidak bisa lagi memakai kendaraan yang tidak terdaftar sebisa

mungkin memastikan apa yang pengemudi lampirkan saat menjadi pengemudi menjadi yang benar saat melakukan pekerjaannya.

b. Bagi peneliti selanjutnya :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan peneliti selanjutnya untuk lebih menambahkan mengenai variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk diteliti selain variabel komunikasi interpersonal seperti variabel kualitas pelayanan.

### **Daftar Pustaka**

Aditia Dan Suhaji. 2012. *Faktor Faktor Yang Mepengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang.

Anindhita, Arisanty, Dan Rahmawati. 2016. *Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online*. Jurnal. Universitas Bakrie. Jakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit: PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Penerbit : Rajagrafindo Persada. Jakarta

Dahmiri Dan Suzana, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sarolangun*. Jawa Timur: Universitas Jambi.

Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program Spss*. BP. Semarang: Universitas Diponegoro.

Pertiwi, Fitri Pradita. 2017. *Peningkatan Sikap Sportif Dalam Komunikasi Interpersonal Dengan Teknik Latihan Asertif Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 26 Bandar Lampung Tahun Ajaran 2017/2018*. Skripsi. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

- Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan  
(Ari Anugrah Putra Perdana)
- Rangkuti, Feddy, 2013. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kesebelas. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ridwan dan Sunarto, 2010. *Pengantar Statistik*. Cetakan ketika. Bandung : Alfabeta.
- Rizaldi dan Nuraeni, 2013. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi di PT. BNI Tbk, Kcu Jpk Bandung)*. Universitas Telkom. Bandung.
- Saidani dan Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Sapril, 2011. *Komunikasi Interpersonal Pustakawan*. Jurnal. Pustakawan Muda Perpustakaan IAIN-SU. Sumatera Utara.
- Soyomukti, 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suranto, 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syofian, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: Andi.
- Waliman, 2013. *Komunikasi Pemasaran Produk Simpedas Dibank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda*. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Weenas, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Weningtyas, Suseno, 2012. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- Winahyuningsih, Panca. 2010. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Hotel Grapthi Kudus*. Jurnal. Universitas Muria Kudus : Jawa Tengah.

Sumber internet :

Badan Pusat Statistik. 2018. *Data Penduduk Kota Samarinda*. Diakses pada 2018. [Samarindakota.bps.go.id](http://Samarindakota.bps.go.id)

Trans Watch Online. 2017. *95 Persen Konsumen Lebih Nyaman Menggunakan Transportasi Online*. Diakses pada 2018. <http://www.transonlinewatch.com/sebanyak-95-konsumen-merasa-lebih-nyaman-menggunakan-transportasi-online/>

Alamiya, Januar. 2017. *Fenomena Transportasi Online Di Samarinda*. Diakses pada 2018. <http://kaltim.tribunnews.com/2017/03/08/fenomena-transportasi-online-di-samarinda>