

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PROMOTION, AND PRICE ON CUSTOMER
SATISFACTION OF GOJEK USERS**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GOJEK**

¹Sonia Okky Astiti

niasonia1@gmail.com

²Dian Marlina Verawati

²dianmarlina86@untidar.ac.id

³Ivo Novitaningtyas

ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Abstract

Transportation is one of the service sectors that has changed due to the development of internet technology. If initially there was only conventional transportation, now online-based transportation appears. As time goes by, more and more online transportation companies are struggling with one another to win the hearts of consumers. Customer satisfaction is one of the important factors that needs to be considered in running a business if you want to be sustainable. This study aims to determine the effect of service quality, promotion, and price on consumer satisfaction of Gojek users in Magelang. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents as a sample based on the purposive sampling method. Questionnaires were distributed to 100 respondents who have used Gojek's online transportation services for at least the last 3 months and are domiciled in Magelang. The data that has been collected is then processed using the SPSS version 25 data processing application and analyzed using the Classical Assumption Test and Multiple Linear Regression Test. The results showed that service quality had a significant effect on consumer satisfaction, promotion had a significant effect on consumer satisfaction, and price was also significant on consumer satisfaction. Simultaneously, the variables of service quality, promotion, and price have a significant effect on consumer satisfaction of Gojek users in Magelang.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Price, Purchase Decision, Gojek*

Abstrak

Transportasi menjadi salah satu bidang jasa yang mengalami perubahan karena perkembangan teknologi internet. Jika awalnya hanya ada transportasi konvensional, kini muncul transportasi berbasis online. Seiring berjalannya waktu semakin banyak perusahaan transportasi online yang berjuang satu dengan yang lain untuk merebut hati konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis jika ingin berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek di Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online Gojek minimal 3 bulan terakhir dan berdomisili di Magelang. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 25 dan dianalisis menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta harga juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara bersamaan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek di Magelang.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen, Gojek*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan teknologi di Indonesia terlihat dengan tingginya angka penggunaan *smartphone*. Saat ini, terdapat lebih dari 160,23 juta pengguna *smartphone* di Indonesia (Newzoo, 2020). Masyarakat menggunakan *smartphone* mereka untuk terhubung ke jaringan internet. Melihat dari data yang dikumpulkan oleh Internetworldstats.com (2021), pengguna internet Indonesia saat ini telah mencapai 212,35 juta jiwa per Maret 2021. Adanya *smartphone* mempermudah masyarakat untuk mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Transportasi menjadi salah satu bidang jasa yang mengalami perubahan karena perkembangan teknologi internet. Dahulu masyarakat Indonesia hanya menggunakan transportasi umum seperti becak, ojek, bemo, hingga metromini jika ingin bepergian. Seiring perkembangan teknologi, masyarakat yang susah mencari kendaraan umum semakin mudah dengan adanya transportasi online.

Transportasi online merupakan suatu bentuk transformasi dari transportasi yang belum modern atau masih konvensional (Nugroho et al., 2015). Beberapa perusahaan besar memanfaatkan peluang tersebut dengan berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien (Bayu, 2018). Perusahaan transportasi online saat ini semakin berkembang pesat. Salah satu perusahaan transportasi online yang ada di Indonesia adalah Gojek. Gojek hadir sebagai perusahaan transportasi online pertama di Indonesia.

Gojek hadir di Kota Magelang sejak tahun 2017. Saat itu Gojek hadir dengan fitur layanan GoRide. GoRide adalah layanan transportasi dengan kendaraan roda dua dari Gojek. Awal mulanya, Gojek menuai kritikan dan larangan beroperasi oleh pengguna transportasi konvensional Kota Magelang. Sebelum adanya transportasi online, masyarakat Kota Magelang menggunakan angkutan umum, becak, hingga ojek pangkalan untuk bepergian. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Kota Magelang mulai menggunakan Gojek. Kini Gojek memiliki 28 layanan di aplikasinya. Saat ini semakin banyak perusahaan berbasis transportasi online di Kota Magelang. Terdapat tiga jasa transportasi online berbasis aplikasi yang beroperasi di Kota Magelang yakni Gojek, Grab, dan Indriver. Pesaing terbesar Gojek adalah Grab. Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi online asal Malaysia yang juga membuka bisnis transportasi online di Indonesia. Gojek dan Grab memiliki sejumlah layanan yang hampir sama. Mereka menggunakan aplikasi untuk terhubung ke konsumen.

Jika tidak ingin kalah dengan kompetitor di dunia bisnis, sebuah perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen telah dianggap sebagai salah satu konstruksi yang paling penting dan salah satu tujuan utama dalam pemasaran (Al-msallam-, 2015). Konsep pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral dan kepuasan konsumen (Dharmesta dan Handoko, 2016). Untuk memuaskan pelanggan pasti terdapat faktor-faktor yang mendukung perusahaan untuk menjadi lebih baik, menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan disebabkan oleh harga, kualitas pelayanan, dan emosi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pelanggan yang puas dan setia akan mengulangi pembelian dan memberitahu pelanggan lain, sehingga menghasilkan laba bagi perusahaan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam pemasaran jasa karena kualitas jasa bergantung pada penghantar jasa dan kualitas penghantaran, jika konsumen puas maka pelayanan sesuai dengan harapan dan sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika pelayanan jauh dari yang diharapkan (Kotler, 2012). Mengatasi hal tersebut, pemulihan jasa yang baik dapat mengubah pelanggan yang marah

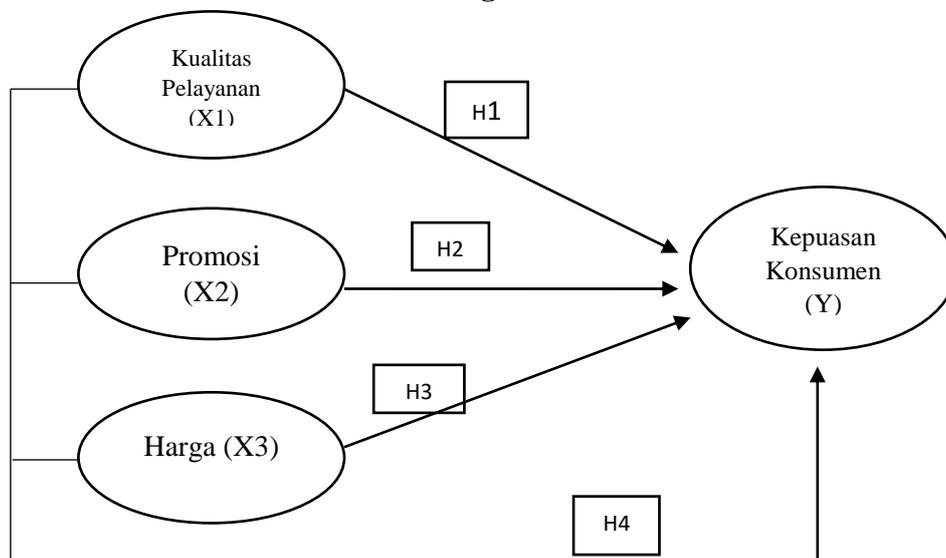
menjadi pelanggan yang setia (Kotler, 2012). Menurut Tresiya et al. (2019), kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan pada variabel yang sama dapat memperoleh hasil yang berbeda apabila objek penelitian dan indikator yang digunakan berbeda. Hal ini dapat membuktikan bahwa penelitian ini memiliki tingkat orisinilitas dan layak untuk dilakukan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktarini (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang” mengatakan harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan Lenzun et.al (2014) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel” mengatakan jika kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dipilih untuk diteliti karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam bagaimana kepuasan konsumen saat menggunakan aplikasi Gojek karena kepuasan konsumen adalah faktor penting yang bisa mempengaruhi perusahaan. Jika konsumen merasa puas maka otomatis mereka akan menggunakan aplikasi Gojek kembali di kemudian hari. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk Gojek sehingga menjadi perusahaan yang berkelanjutan.

Kerangka Teoritis

Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian



Sumber: Anugrah (2020), Mahsyar dan Surapati (2020), Solikha dan Suprpta (2020)

Hipotesis

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Diduga promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Diduga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Diduga kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden dan berbagai literatur seperti jurnal penelitian terdahulu dan dokumen yang berhubungan dengan data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang berupa seperangkat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Populasi yang akan dijadikan sebagai subjek untuk penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di Kota Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* atau metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) metode *non probability sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel melalui bagian atau anggota populasi yang tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel yang terpilih (Sugiyono, 2018).

Sampel yang akan dijadikan sebagai subyek penelitian telah melalui kriteria yang sudah ditetapkan sebagai berikut:

- Masyarakat Kota Magelang yang pernah menggunakan layanan transportasi Gojek.
- Pernah menggunakan layanan GoRide minimal sebanyak satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dihitung dengan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2014) yaitu sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel.

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau sebesar 1,96.

Moe = *margin of error max* merupakan total kesalahan maksimal yang bisa diterima, dalam penelitian ini margin of error max ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

Berdasarkan perhitungan rumus Rao Purba maka diperoleh sampel yang bisa diteliti sejumlah 96 sampel responden. Dengan membulatkan sampel agar memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sejumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Adapun Y adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, a sebagai konstanta, b_{1,2,3} sebagai koefisien regresi, x₁ adalah variabel independen kualitas pelayanan, x₂ adalah variabel independen promosi, x₃ adalah variabel independen harga, dan e adalah *standar error*.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena model analisis regresi ini memiliki kegunaan untuk mengukur pengaruh dan menjabarkan hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) yang jumlahnya lebih dari satu. Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, promosi, harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Pengujian pada uji analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1. dapat dirumuskan persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas

pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Gojek sebagai berikut:

$$Y = -3.991 + .265x_1 + 0.512x_2 + 0.592x_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan penggunaan

a = konstanta

b_{1,2,3} = koefisien regresi

x₁ = kualitas pelayanan

x₂ = promosi

x₃ = harga

e = *standart error*

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.991	3.374		-1.183	.240
	kualitas pelayanan (X1)	.265	.100	.195	2.646	.010
	promosi (X2)	.512	.144	.277	3.561	.001
	harga (X3)	.592	.091	.490	6.491	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan pengujian pada uji regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1.1 maka data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -3.991 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen -3.991 apabila variabel independen (bebas) yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga bernilai 0.
2. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki arah regresi positif terhadap kepuasan konsumen yaitu B sebesar 0.265 yang berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebanyak 26% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) memiliki arah regresi positif terhadap keputusan penggunaan yaitu B sebesar 0.512 yang berarti bahwa apabila variabel promois mengalami peningkatan 1% maka keputusan penggunaan akan meningkat sebanyak 51% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
4. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X3) memiliki arah regresi negatif terhadap kepuasan konsumen yaitu B sebesar 0.592 yang berarti bahwa apabila variabel harga mengalami peningkatan 1% maka keputusan penggunaan akan menurun sebanyak 59% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Uji F

Uji F sebagai uji yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil Uji F dapat diketahui dalam tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2654.703	3	884.901	78.335	.000 ^b
	Residual	1084.457	96	11.296		
	Total	3739.160	99			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada uji F yang disajikan pada Tabel 4.15. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil (<) dari 0,05 dengan demikian hipotesis penelitian Ha diterima dan H0 ditolak. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai X1, promosi sebagai X2, harga sebagai X3 berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.

Uji T

Uji T berfungsi untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial atau sendiri-sendiri dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (terikat). Hasil Uji T dapat diketahui dalam Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.991	3.374		-1.183	.240
	Kualitas pelayanan (X1)	.265	.100	.195	2.646	.010
	Promosi (X2)	.512	.144	.277	3.561	.001
	Harga (X3)	.592	.091	.490	6.491	.000

1. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)
 Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Hasil pengujian pada uji T yang disajikan pada Tabel 3. menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.592 memiliki T_{hitung} bernilai 6.491 lebih besar dari (>) T_{tabel} yaitu 1,66. Nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil (> 0.05). Artinya variabel harga secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima.

Hasil pengujian pada uji T yang disajikan pada Tabel 4.16. dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi positif sebesar 0.512 memiliki nilai T_{hitung} bernilai 3.561 lebih besar dari (>) T_{tabel} yaitu 1,66. Nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil (< 0.05). Artinya variabel

promosi secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian pada uji T yang disajikan pada Tabel 4.16. menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.592 memiliki T_{hitung} bernilai 6.491 lebih besar dari (>) T_{tabel} yaitu 1,66. Nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil (> 0.05). Artinya variabel harga secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang berfungsi untuk mengetahui kontribusi atau peran yang diberikan oleh variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat dalam Tabel 4. Berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.701	3.36102

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.701 atau 70.1 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna Gojek dapat dijelaskan sebesar 70.1 persen oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai X₁, promosi sebagai X₂, harga sebagai X₃. Sedangkan 29,9 persen variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh dengan arah yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek.
2. Promosi terbukti memiliki pengaruh dengan arah yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek.
3. Harga terbukti memiliki pengaruh dengan arah yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin sesuai nilai tukar harga dengan jasa yang diterima konsumen, akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek.
4. Variabel kualitas pelayanan sebagai X₁, promosi sebagai X₂, harga sebagai X₃ terbukti berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-msallam-, S. (2015). *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry Literature review Consumer Satisfaction* : 9, 1–13.
- Bayu, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Internetworldstats.com. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3),
- Newzoo. (2020). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Nugroho, D. G., Chrisnanto, Y. H., & Wahana, A. (2015). *Analisis Sentimen Pada Jasa Ojek Online ... (Nugroho dkk.)*. 156–161.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 1237–1245. www.telkomsel.com