

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA GO-JEK DI BUKITTINGGI

Yogi Kurniawan, Suci Rahma Nio
Universitas Negeri Padang
E-mail: yogikurniawan70@gmail.com

Abstract: The relationship between service quality and customer satisfaction with Go-Jek users in Bukittinggi. This research is a correlational quantitative research that aims to describe the relationship between service quality and customer satisfaction in Go-Jek users in Bukittinggi. This research was conducted in the city of Bukittinggi with the number of research subjects 65 people obtained through incidental sampling techniques. The data collection tool uses a consumer satisfaction scale which amounts to 27 items with a reliability value of 0.730 while on the service quality scale totaling 32 items with a reliability value of 0.722. Data is processed by using product moment correlation techniques from Karl Pearson. The results of the study with r_{xy} value of 0.471 with $p = 0.000$ ($p < 0.01$) shows that there is a very significant positive relationship between service quality and customer satisfaction in Go-Jek users in Bukittinggi.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, Go-Jek.

Abstrak: Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek di Bukittinggi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek di Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan di Kota Bukittinggi dengan jumlah subjek penelitian 65 orang yang diperoleh melalui teknik *sampling incidental*. Alat pengumpulan data menggunakan skala kepuasan konsumen yang berjumlah 27 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.730 sedangkan pada skala kualitas pelayanan yang berjumlah 32 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.722. Data diolah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Hasil penelitian dengan nilai r_{xy} sebesar 0.471 dengan $p=0.000$ ($p<0.01$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek di Bukittinggi.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, Go-Jek.

PENDAHULUAN

Zaman saat ini kemajuan perkembangan teknologi membantu berbagai pekerjaan agar lebih mudah, salah satu bentuk teknologi yang memberikan banyak kemudahan adalah internet. Menurut Ellsworth (dalam Rahman & Dewantara, 2017) internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer tunggal di seluruh dunia, lewat saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya. Beberapa dampak positif dari perkembangan teknologi diantaranya adanya situs-situs yang menyediakan akses jual-beli barang dan jasa secara *on-line*. Ada beberapa situs yang menyediakan barang dan jasa termasuk ojek *on-line* yang memberikan pelayanan dibidang jasa dan barang seperti *shopee*, *olx*, *buka lapak*, *traveloka*, dan serta termasuk juga aplikasi ojek *on-line* yang menawarkan jasa, seperti *o-Jek*. Jasa (*service*) adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan untuk dijual kepada konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013).

Tahun 2010 adalah awal mula *Go-Jek* sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon yang didirikan oleh Michaelangelo Moran dan Nadien Makarin (*go-jek.com*, 2017) awal mulanya hanya berada di Jakarta, namun mulai menyebar ke 50 kota yang ada di Indonesia. Begitu juga di Sumatera Barat yang berawal hanya di kota Padang, namun setelah itu

beroperasi di kota Bukittinggi pada tahun 2017. *Go-Jek* tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (*go-jek.com*, 2017). *Go-Jek* merupakan sebuah perusahaan ojek online yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di Indonesia yang mana pada situs *go-jek.com* terdapat berbagai kegiatan *Go-Jek* yang berpondasi pada 3 nilai pokok seperti : (1) kecepatan (2) inovasi dan (3) dampak sosial. Selain itu *driver.go-jek.com*, (2017) *go-jek* mempunyai beberapa standar pelayanan yaitu penampilan secara fisik dan kebersihan *driver*, kondisi kendaraan, serta sikap *driver* kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan bentuk evaluasi setelah konsumsi untuk menggambarkan suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang menggunakan barang atau jasa (Engel, 1994). Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu penilaian subjektif untuk evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan jasa. Peneliti melakukan wawancara singkat kepada 15 orang pengguna *Go-Jek* di kota Bukittinggi yang mana hasilnya didapatkan 8 dari 15 orang pengguna *Go-*

Jek mengatakan mereka memiliki beberapa keluhan yang pernah dialaminya selama menggunakan Go-Jek. 7 dari 15 orang tersebut mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan Go-Jek lebih cepat, aman, nyaman, dan membuat urusan jadi lebih mudah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasyid (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif, hal tersebut dipengaruhi oleh salah satunya pemanfaatan teknologi informasi yaitu penggunaan *smartphone*. Kepuasan yang diterima oleh konsumen tentunya didasarkan pada berbagai faktor yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Hasil penelitian Lupiyoadi, (2001) mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam kepuasan konsumen, antara lain: (1) Kualitas Produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil dari evaluasi mereka mendapatkan produk yang mereka gunakan berkualitas, (2) Kualitas Pelayanan yaitu konsumen merasa puas bila menunjukkan pelayanan baik atau sesuai dengan harapan, (3) Emosional yaitu konsumen akan merasa puas apabila orang memuji dirinya ketika menggunakan merek mahal, (4) Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi harga yang diberikan relatif murah sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi; dan (5)

Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Penelitian Selnes (1993) menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah produk. Naser, Jaman dan Al-Khatib, (1999) mengatakan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing suatu perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005), kualitas pelayanan merupakan tolak ukur pelayanan suatu jasa yang diberikan apakah sesuai dengan standar prosedur dan harapan konsumen. Konsumen dapat membuat penilaian berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa mengakibatkan kerugian yang dialami oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara Kualitas

Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Go-Jek di Bukittinggi”.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian ini mencoba menghubungkan dua buah variabel dan melihat seberapa erat hubungan kedua variabel tersebut. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel *dependent*, yaitu kepuasan konsumen, dan satu variabel *independent*, yaitu kualitas pelayanan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-Jek di Kota Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *incidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 orang pengguna Go-Jek yang berada di Kota Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen yang dikembangkan dari aspek kepuasan konsumen dari Kotler (2002) sebanyak 27 aitem. Skala kualitas pelayanan yang dikembangkan dari aspek kualitas pelayanan dari Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) sebanyak 32 aitem dengan menggunakan teknik statistik *product moment correlation coefficient* oleh Karl Pearson yang dibantu dengan perangkat lunak statistik. Hasil yang didapatkan dari uji coba skala penelitian menunjukkan bahwa untuk indeks daya diskriminasi dari 54

aitem skala kepuasan konsumen terdapat 27 aitem valid dan 27 aitem yang tidak valid dengan indeks daya diskriminasi bergerak dari angka -0,620 menuju angka 0.620. Sedangkan pada uji coba skala kualitas pelayanan dari 50 aitem, terdapat 32 aitem valid dan 18 aitem tidak valid dengan indeks daya diskriminasi bergerak dari angka -0.468 menuju angka 0.667.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formulasi *alpha cronbach*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas aspek kepuasan konsumen dengan reliabilitas sebesar 0.720. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas pada skala kualitas pelayanan dengan reliabilitas sebesar 0.722.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek di Kota Bukittinggi berada di kategori tinggi. Hasil dari keseluruhan persentasenya menunjukkan angka sebesar 55.38%. Kategorisasi interpretasi skor kepuasan konsumen berdasarkan masing-masing aspek secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Kepuasan Konsumen

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase (%)
Harapan	$19 \leq X$	Tinggi	12	18.46%
	$17 \leq X < 19$	Sedang	45	69.23%
	$X < 17$	Rendah	8	12.31%
Total			65	100 %
Kualitas/Kinerja	$24.33 \leq X$	Tinggi	12	18.46%
	$20.67 \leq X < 24.33$	Sedang	38	58.46%
	$X < 20.67$	Rendah	15	23.08%
Total			65	100%
Perbandingan	$12.33 \leq X$	Tinggi	21	32.31%
	$9.67 \leq X < 12.33$	Sedang	40	61.54%
	$X < 9.67$	Rendah	4	6.15%
Total			65	100%
<i>Confirmation & Disconfirmation</i>	$24.33 \leq X$	Tinggi	12	18.46%
	$21.67 \leq X < 24.33$	Sedang	27	41.54%
	$X < 21.67$	Rendah	26	40%
Total			65	100%%
Ketidaksesuaian	$7.66 \leq X$	Tinggi	14	21.54%
	$5.34 \leq X < 7.66$	Sedang	44	67.69%
	$X < 5.34$	Rendah	7	10.77%
Total			65	100%

Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas pelayanan pada pengguna Go-Jek di kota Bukittinggi berada di kategori tinggi. Persentase kategorisasi secara keseluruhan dari hasil penelitian menunjukkan angka

sebesar 66.54%. Kategori interpretasi skor persepsi kualitas pelayanan berdasarkan masing-masing aspek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Persepsi Kualitas Pelayanan

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase (%)
<i>Reliability</i>	$25.33 \leq X$	Tinggi	6	9.23%
	$22.67 \leq X < 25.33$	Sedang	47	72.31%
	$X < 22.67$	Rendah	12	18.46%
Total			65	100%
<i>Responsiveness</i>	$13.67 \leq X$	Tinggi	6	9.23%
	$11.33 \leq X < 13.67$	Sedang	47	72.31%
	$X < 11.63$	Rendah	12	18.46%
Total			65	100%
<i>Assurance</i>	$34.33 \leq X$	Tinggi	11	16,92%
	$30.67 \leq X < 34.33$	Sedang	28	43.08%
	$X < 30.67$	Rendah	26	40%
Total			65	100%
<i>Empathy</i>	$20.33 \leq X$	Tinggi	6	9.23%
	$16.67 \leq X < 20.33$	Sedang	42	64.62%
	$X < 16.67$	Rendah	17	26.15%
Total			65	100%
<i>Tangibles</i>	$13.33 \leq X$	Tinggi	11	16.92%
	$11.67 \leq X < 13.33$	Sedang	28	43.08%
	$X < 11.67$	Rendah	26	40%
Total			65	100%

Penelitian ini sebelumnya harus dilakukan uji normalitas dan uji linearitas terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil uji normalitas sebaran variabel kepuasan konsumen $K-SZ = 0.731$ dengan $p = 0.659$ ($p > 0.005$). Pada variabel kualitas pelayanan $K-SZ = 0.807$ dengan $p = 0.533$ ($p > 0.005$). Hal tersebut menunjukkan kedua variabel berdistribusi normal.

Hasil uji linearitas penelitian ini didapatkan nilai linearitas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah $F = 18.768$ yang memiliki $p = 0.000$ ($p < 0.01$), hal ini memperlihatkan asumsi linear pada penelitian ini telah terpenuhi. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang dilakukan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0.471 , $p = 0.000$ ($p < 0.01$) menandakan hipotesis diterima. Hasil

tersebut menunjukkan arah korelasi positif dengan koefisien korelasi berada di kategori sedang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek di Bukittinggi.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) dengan sampel mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang mana memperlihatkan ada terdapat hubungan sangat signifikan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek di Kota Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rasyid (2017) yang menyatakan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu pemanfaatan teknologi informasi seperti *smartphone*.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan dikategorikan tinggi. Kelima aspek kualitas pelayanan pada hasil statistik

memperlihatkan skor yang tinggi. Hasil ini mendeskripsikan kualitas pelayanan ditinjau dari aspek-aspek yang tergolong pada kategori tinggi, sehingga hasil penelitian yang didapatkan memperlihatkan bahwa aspek yang memperoleh nilai rata-rata kategori tinggi adalah *assurance*, *tangibles* sedangkan *reliability*, *responsiveness* berada pada nilai rata-rata kategori sedang, dan aspek *empathy* berada pada kategori rendah. Aspek *assurance* (jaminan) bisa memberikan jaminan kepada konsumen, berupa pengetahuan, keramahan dan juga terbebas dari bahaya dan resiko. Tetapi aspek *tangible* (produk-produk fisik) yaitu ketersediaannya fasilitas, perlengkapan sarana komunikasi harus ada pada proses jasa. Hal ini Go-Jek tentu telah memberikan pelayanan sesuai dibutuhkan oleh konsumennya, seperti penjemputan tepat waktu, mengetahui konsumen yang akan dijemput dan sesuai dengan fitur aplikasi, serta cara *driver* berinteraksi dengan konsumen, agar konsumen merasa puas setelah pemakaian jasanya. Jadi dapat disimpulkan dari keseluruhan aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mampu memberikan kepuasan pada pengguna Go-Jek. Genaddi dan Wardhana (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen Go-jek di DKI Jakarta), menunjukkan hasil terdapat dua dimensi kualitas pelayanan

yaitu, *reliability* dan *empathy*, yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, *tangibles*, *responsive*, dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pengguna Go-Jek secara keseluruhan berada di kategori tinggi. Pada hasil statistik aspek-aspek kepuasan konsumen menunjukkan dua aspek yaitu, perbandingan dan ketidaksesuaian berada di kategori tinggi, sedangkan harapan dan kualitas kinerja berada di kategori sedang dan *confirmation and disconfirmation* berada di kategori rendah. Terdapat lima aspek kepuasan konsumen yaitu harapan, kualitas/kinerja, perbandingan, *confirmation & disconfirmation* serta ketidaksesuaian, memiliki pengaruh terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Harapan konsumen memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005).

Kotler (2002) mengemukakan ada lima aspek kepuasan konsumen. Aspek yang pertama yaitu, harapan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterima dari suatu produk atau jasa. Hasil pada tabel kategorisasi menunjukkan subjek memiliki kemampuan untuk menyusun harapan dan keyakinan terhadap

pelayanan jasa yang akan diberikan oleh Go-jek. Aspek kedua yaitu, kualitas kinerja yang dapat dinilai konsumen selama kegiatan konsumsi dimana konsumen dapat merasakan kualitas serta manfaat dari produk atau jasa sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Aspek ketiga yaitu, Perbandingan yang membandingkan harapan dan kualitas produk atau jasa setelah digunakan yang seharusnya mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk jasa atau produk sejenis. Pada skor kategorisasi menunjukkan subjek sering membandingkan keunggulan Go-Jek dengan jasa sejenis atau mirip dengan jasa yang diberikan Go-Jek.

Aspek keempat yaitu, *confirmation & disconfirmation (penegasan)* merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana harapan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman dirinya sendiri maupun orang lain pada penggunaan barang atau jasa tertentu.. dari pengalaman tersebut dan informasi dari pengalaman orang lain konsumen akan membandingkan harapan kinerja yang ia bentuk dengan kinerja barang atau jasa yang sesungguhnya.. *Confirmation* adalah keadaan saat harapan kinerja yang konsumen buat sesuai dengan kinerja sebenarnya dari sebuah produk atau jasa. *Disconfirmation* adalah keadaan dimana harapan yang di buat oleh konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk atau jasa, baik lebih tinggi maupun lebih rendah..

Konsumen merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan tidak melebihi kinerja produk atau jasa yang diberikan. Pada kategorisasi skor menunjukkan subjek memiliki nilai *confirmation* & *disconfirmation* yang rendah, artinya subjek merasa kurang puas karena harapan kinerja subejk terhadap Go-Jek lebih rendah dari pada kinerja yang diberikan oleh pihak Go-Jek.

Aspek terakhir yaitu, Ketidaksesuaian adalah keadaan dimana barang atau jasa yang di terima tidak sesuai dengan apa yang diinginkan atau di minta konsumen. Ketidaksesuaian menggambarkan adanya perbedaan kinerja yang diberikan barang atau jasa dengan harapan konsumen. *Negative disconfirmation* adalah keadaan dimana kinerja yang diberikan berada setara atau lebih rendah dari harapan, hal ini mengakibatkan tingginya ketidakpuasan. Sebaliknya *Positive disconfirmation* adalah keadaan dimana kinerja yang diberikan lebih baik dari harapan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menggunakan lagi barang atau jasa yang sama. Namun saat konsumen merasa tidak puas maka ia akan menuntut perbaikan atau *complaint* kepada pihak perusahaan penyedia barang atau jasa. Hal ini menunjukkan subjek mengalami *negative disconfirmation*, artinya terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh pihak Go-Jek serta terjadi ketidaksesuaian dengan keinginan

atau permintaan awal subjek sehingga timbul ketidakpuasan dan kemungkinan besar subjek akan menuntut perbaikan atau *complaint* kepada pihak yang bersangkutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek di Bukittinggi pada umumnya berada di kategori tinggi.
2. Tingkat kualitas pelayanan pada pengguna Go-Jek di Bukittinggi pada umumnya berada di kategori tinggi
3. Adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek di Bukittinggi.

Saran

Beberapa saran dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya antara lain:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu psikologi khususnya bidang Psikologi Industri dan Organisasi, Psikologi Konsumen,

serta Psikologi Organisasi dan Manajemen.

2. Secara praktis

- a) Bagi masyarakat pengguna Go-Jek diharapkan dapat memunculkan rasa aman, nyaman saat menggunakan jasa transportasi Go-Jek, dan tetap menggunakan Go-Jek sebagai salah satu alternatif alat transportasi.
- b) Bagi *driver* Go-Jek diharapkan sebagai penambah pengetahuan mengenai cara menarik perhatian konsumen supaya dapat meningkatkan produktifitas sebagai *driver* Go-Jek. Bagi perusahaan Go-Jek dapat menjadi acuan bahan informasi untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen serta cara untuk mendapatkan kepuasan konsumen tersebut berdasarkan pelayanan-pelayanan yang ada di perusahaan kepada konsumen sehingga

perusahaan dapat memikirkan strategi pemasaran jasa yang efektif dalam mempromosikan Go-Jek dengan tidak mengubah kelebihan yang ada pada Go-Jek.

3. Penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak referensi yang terkait dengan kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen agar penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Peneliti tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar dan memperluas jangkauan wilayah penelitian. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan agar peneliti selanjutnya dapat mengantisipasi kekurangan penelitian ini sehingga peneliti diharapkan mampu menutupi kekurangan tersebut dengan penelitian yang menggunakan metode yang berbeda seperti melihat kontribusi kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Driver.go-jek.com.(2016). *Standar kategori layanan go-jek saat mengantar pelanggan oleh driver*. Diakses 20 oktober 2017, dari <https://driver.go-jek.com/hc/id/articles/115009854187--Standar-Atribut-Driver-GO-JEK>.
- Engel, J. F., R.D, Blackwell., & P.W, Miniard, (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Genaddi, B. R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada

- konsumen Go-Jek di DKI Jakarta). *E-Proceeding of Management*, 3(3).3535-3542
- Go-jek.com. (2017). Tentang kami Go-Jek indonesia. Diakses 20 oktober 2017, dari <https://www.go-jek.com/about/>.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., & Roos.(2005). Theeffects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*. 69, 210-218.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: analisis perencanaan, implimentasi dan kontrol, edisi milienium*. Yakarta: PT. Prenhalindo.
- Lupiyoadi, R. (2001) *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Naser, K. Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *The international journal of bank marketing*, 17(3), 135-151.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli online. *Jurnal administrasi bisnis*, 52(1),1-7.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal ecodemica*, 1(2), 210-223.
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan transportasi online gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa/i administrasi niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*,13(2), 121-128.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European journal of marketing*. 27(9).
- Tjiptono, F. (1995). *Prinsip-prinsip total quality service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2005). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.