

**Pengaruh *E-Servqual* Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Jember Angkatan 2018)**

**Temmy Rizky Prihandana, Seno Sumowo, Yohanes GW**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [temmyrizky@gmail.com](mailto:temmyrizky@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efisiensi, fulfillment, system availability, privacy, dan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Gojek Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 82 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t menunjukkan bahwa efisiensi (0,003), fulfillment (0,006), system availability (0,001), privacy (0,000), dan daya tanggap (0,002) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Uji regresi menunjukkan bahwa efisiensi (0,155), fulfillment (0,195), system availability (0,189), privacy (0,220), dan daya tanggap (0,210) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan uji koefisien determinasi sebesar 93,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh efisiensi, fulfillment, system availability, privacy, dan daya tanggap sedangkan 6,3% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

**Kata Kunci: efisiensi, fulfillment, system availability, privacy, daya tanggap dan kepuasan pelanggan**

**ABSTRACT**

*The research objective was to determine and analyze the effect of efficiency, fulfillment, system availability, privacy, and partial responsiveness to customer satisfaction. The theories used in this research are marketing management theory, service quality theory, and customer satisfaction theory. The research was conducted on customers of Gojek in Jember. This type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 82 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 20.00. The t test results show that efficiency (0.003), fulfillment (0.006), system availability (0.001), privacy (0.000), and responsiveness (0.002) have a significant effect on customer satisfaction partially. The regression test shows that efficiency (0.155), fulfillment (0.195), system availability (0.189), privacy (0.220), and responsiveness (0.210) have a positive effect on customer satisfaction and the coefficient of determination test is 93.7%, customer satisfaction is influenced by efficiency, fulfillment, system availability, privacy, and responsiveness while the remaining 6.3% is influenced by other variables outside of research.*

**Keywords: efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness and customer satisfaction**

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. Persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktik monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perlu kemauan dan upaya keras perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 1989).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, System Availability, kepastian, System Availability dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung.

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Berkembangnya dunia bisnis digital di Indonesia saat ini menimbulkan persaingan semakin meningkat. Salah satunya yaitu bisnis *e-commerce* yang sudah tidak asing lagi bagi kalangan muda di era globalisasi saat ini. Munculnya berbagai pesaing baru membuat setiap usaha/bisnis dituntut untuk menciptakan strategi untuk bisa membangun kepuasan pelanggannya. Pelayanan yang cukup baik dalam menawarkan produknya juga menjadi hal yang penting yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku Industri Kecil Menengah yang melakukan penjualan produknya secara *online*.

Go-jek, Grab, dan Uber adalah tiga transportasi *online* besar di Tanah Air. Ketiganya terus menawarkan layanan fitur terbaru demi mengikat pelanggan baru. Persaingan mereka pun terbilang ketat kadang diwarnai dengan hal kontroversial. Berikut adalah fakta Go-Jek, Grab, dan Uber menurut studi online data dengan sumber data yang diperoleh dari comscore. Studi ini mengungkap jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Go-Jek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta perbulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta perbulan). Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab. Menariknya 15,8 persen dan 16,9 persen pengguna Go-Jek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Namun 60 persen pengguna Uber menggunakan Go-Jek dan Grab. Mengenai jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, Gojek memiliki 3.403.000 pengguna dan pria 5.468.000 pengguna wanita. Pengguna dari sisi umur Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sementara Uber hanya memiliki 988.000 pengguna pria dan pengguna wanita 1.355.000. Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sementara Uber hanya memiliki 988.000 pengguna pria dan pengguna wanita 1.355.000.

Go-jek sekarang mempunyai dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, salah satunya yaitu jasa transportasi. Saat ini terdapat transportasi online yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dunia, seperti Go-jek yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, setiap orang tertentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bepergian maupun aktifitas lainnya. Salah satu jenis transportasi yang banyak digunakan masyarakat dalam menembus kemacetan yaitu, Go-Jek. Go-Jek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Go-Jek merupakan transportasi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Penelitian ini menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Meskipun Go-Jek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Go-Jek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Menurut Adhityahadi (2015) masalah yang dihadapi Gojek terkait dengan pelayanan. Pemesanan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna smartphone android, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Ada kejanggalan dari driver Go-Jek yang sering kali di terima oleh pelanggan Go-Jek dan buruknya pelayanan pengemudi Go-jek dibuktikan dengan adanya seorang pengendara Go-

Jek di Jakarta yang meneror seorang penumpang yang telah dilayani lewat SMS, karena penumpang memberinya review yang buruk. Penumpang lainnya mengaku pernah menerima SMS yang bernada kasar dari seorang pengendara GoJek karena alasan yang sama. Setelah ditelusuri, ternyata memang seorang pengendara Go-Jek akan langsung menerima notifikasi atau pemberitahuan tentang review yang mereka dapat dari seorang penumpang. Review yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka 11 sebagai seorang pengemudi Go-Jek. Oleh karena itu, beberapa dari pengemudi Go-Jek ada yang nekat mengirim SMS bernada kasar, serta memberi ancaman kepada penumpang yang memberikan review buruk tersebut. Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Go-jek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan dan harga layanan. Terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Go-jek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Sementara itu, terkait dengan masalah harga ternyata tarif minimum untuk Go-Ride adalah 6,500 rupiah, sedangkan untuk Grab Bike 4,000 rupiah diluar jam sibuk. Perbandingan tarif ini menunjukkan bahwa Grab Bike lebih murah dibandingkan dengan Go-jek (dari aplikasi yang di Jember Edisi 13 Desember 2017). Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra Gojek menjadi negatif di mata pelanggan. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi Go-jek tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2006:176), layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari, 2016 yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler (2011) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014).

Konsep TAM menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, konsep yang digunakan adalah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) (Davis, 2009). Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. TAM ber teori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan (Davis, 2009).

Go-Jek adalah merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi online. Go-Jek bekerjasama dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya dan Jember dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Go-Jek Indonesia berdiri pada tahun 2011 sebagai sosial *entrepreneurship inovatif* untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Manajemen Go-Jek menerapkan sistem bagi hasil dengan sekitar 1000 pengemudi ojek yang saat ini berada di bawah naungan Go-Jek dan tersebar di Jabodetabek. Pembagiannya adalah, 80% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20%-nya untuk Go-Jek. Dengan menggunakan GO-JEK APP; anda dapat memesan GO-JEK Driver untuk mengakses semua layanan ini. Dengan cara Masukkan alamat anda untuk mengetahui biaya penggunaan layanan. Gunakan layanan 'Use my location' untuk mengarahkan Driver ke tempat anda berada. Setelah anda mengkonfirmasi pesanan, teknologi *location-based*, kami akan mencarikan Driver yang posisinya paling dekat dengan anda. Setelah seorang Driver ditugaskan, anda dapat melihat foto Driver, mengirimkan sms dan juga meneleponnya.

Karena semakin banyaknya jenis transportasi umum dan pribadi yang beroperasi di Jakarta menyebabkan semakin bertambahnya kemacetan. Baru-baru ini di Indonesia muncul terobosan baru penyedia jasa transportasi online yang bernama Go-Jek. Go-Jek yang sudah mulai berdiri sejak tahun 2011 di Jakarta dan merupakan jasa pertama dengan layanan yang berbasis mobile, Pendiri Go-Jek adalah putera asli Indonesia lulusan Harvard, Nadiem Makariem. Go-Jek mulai beroperasi di Jember sekitar 2017 lalu. Go-Jek telah berhasil mengubah niat berperilaku konsumen dengan adanya inovasi ini. Nilai persepsi atau *perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Vanessa (2007, dalam Regina, 2013).

Akibat dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih, masyarakat selalu ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan praktis dan mudah. Misalnya dengan adanya belanja online, masyarakat mulai mengikuti tren berbelanja melalui dunia maya tersebut. Oleh sebab itu perusahaan saat ini perlu memberikan produk atau jasa yang dapat menciptakan nilai yang baik pada pelanggan. Salah satu jasa yang akhir-akhir ini mulai digemari oleh masyarakat adalah jasa Go-Jek. Salah satu bisnis jasa transportasi online yang

telah dikenal di wilayah Jember yaitu Go-jek, Go-jek merupakan bisnis jasa yang menjual berbagai pelayanan tidak hanya sekedar transportasi melainkan berbagai kebutuhan seperti *Gofood*, *Gomart*, *Gosend* dan lain sebagainya. Layanan tersebut merupakan jasa yang dapat mengirim barang, membeli barang, membeli makanan serta mengantarnya ke konsumen. Karena merupakan inovasi baru dan menggunakan teknologi sebagai alat utamanya maka layanan online pun juga perlu menjadi perhatian. Hal ini perlu diperhatikan karena perusahaan tidak berhadapan langsung dengan konsumen mereka.

Kehadiran Go-Jek di berbagai daerah khususnya di kota jember seringkali mendapatkan penolakan dari beberapa pangkalan Ojek, dan bahkan supir taksi. Kompetisi tersebut menyebabkan ojek pengkolan dan driver Go-Jek sering berujung pada tindak kekerasan, meskipun seperti itu Go-jek tetap beroperasi karena masyarakat menganggap bahwa kehadiran Go-Jek merupakan sesuatu yang baru yang dianggap trendy. Go-Jek berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan, Go-Jek masih menjadi satu-satunya perusahaan jasa transportasi online yang memiliki izin beroperasi dengan jumlah driver saat ini sudah mencapai 6.900 orang berdasarkan data pada tahun 2015. Melalui Go-Jek konsumen merasa mendapatkan suatu nilai atau keuntungan yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Go-Jek merupakan suatu inovasi yang telah diciptakan oleh perusahaan dengan melihat kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi saat ini. Perusahaan melihat adanya manfaat dari teknologi untuk diterapkan pada bidang transportasi online. Tidak heran jika jaman sekarang transportasi online telah banyak dicari oleh masyarakat. Go-Jek sendiri tidak hanya memberikan fasilitas antar jemput menggunakan sepeda motor maupun mobil, namun Go-Jek telah memberikan fasilitas lain yang belum pernah ada sebelumnya. Seperti antar barang, membeli barang, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, Go-Jek pun juga memberikan layanan untuk membersihkan rumah yang di sebut dengan *Go-Clean*.

## 2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis yaitu melewati beberapa tahapan. Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti, disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Ada lima hipotesis dalam penelitian ini:

- a. H1: Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. H2: *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. H3: *System availability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. H4: *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. H5: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009). Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan

empati terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang merupakan mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember yang memiliki dan menggunakan aplikasi gojek yakni sebanyak 445 responden.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Dan penulis menggunakan pendapat Slovin dalam menentukan jumlah sampel, sebanyak 82 orang responden. Dari perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil sebanyak 82 orang pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah total pelanggan sebanyak 82 orang yang diambil sebagai sampel didapat dengan menggunakan perhitungan penentuan sampel dengan rumus Slovin (Husein, 2008) di bawah ini:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{445}{(1 + 445 \times 0,1^2)}$$

$$= 81,71$$

$$= 82 \text{ pelanggan}$$

#### 4. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Efisiensi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi Fulfillment, *System Availability*, Privacy, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Efisiensi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Fulfillment, *System Availability*, Privacy, dan Daya Tanggap konstan.
- b. Fulfillment per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar, dengan asumsi Efisiensi, *System Availability*, Privacy, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini

juga mengindikasikan bahwa Fulfillment berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Fulfillment akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, *System Availability*, Privacy, dan Daya Tanggap konstan.

- c. *System Availability* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, Privacy, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *System Availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *System Availability* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, Privacy, dan Daya Tanggap konstan.
- d. Privacy per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Privacy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Privacy akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Daya Tanggap konstan.
- e. Daya Tanggap akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Privacy konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Daya Tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Privacy konstan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- a. Hasil uji Efisiensi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Efisiensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Efisiensi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Efisiensi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
- b. Hasil uji Fulfillment mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Fulfillment mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Fulfillment mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Fulfillment akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
- c. Hasil uji *System Availability* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *System Availability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *System Availability* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *System Availability* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
- d. Hasil uji Privacy mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Privacy mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Privacy



mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Privacy akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

- e. Hasil uji Daya Tanggap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Daya Tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Daya Tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Daya Tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

## 6. Pembahasan

1. Pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji Efisiensi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Efisiensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Efisiensi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Efisiensi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. Efisiensi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Daya Tanggap* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Efisiensi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Daya Tanggap* konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa efisiensi mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik efisiensi. Efisiensi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan efisiensi dapat ditoleransi. Hasil penelitian Chairunnisa dkk (2018) Efisiensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi PLN *Mobile* di *Playstore*. Berdasarkan koefisien determinasi *e-service quality* berpengaruh sebesar 10% terhadap kepuasan pelanggan sisanya dipengaruhi oleh dimensi yg lain dan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Chopipah, F. (2013) juga berpendapat bahwa Efisiensi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Bhineneka.com*.

2. Pengaruh *fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji *Fulfillment* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *Fulfillment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Fulfillment* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *Fulfillment* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. *Fulfillment* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar, dengan asumsi Efisiensi, *System Availability*, *Privacy*, dan *Daya Tanggap* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *Fulfillment* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, *System Availability*, *Privacy*, dan *Daya Tanggap* konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *fulfillment* mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik *fulfillment*. *Fulfillment* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan *fulfillment* dapat ditoleransi. Penelitian ini juga didukung oleh temuan Fahmi, S (2017) yang juga

menjelaskan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna SimobiPlus. Berdasarkan uraian tersebut dengan adanya dimensi kualitas layanan *Shoppe* yaitu *fulfillment* yang merupakan pemenuhan berupa ketersediaan produk, pengiriman produk yang sesuai terhadap pelanggan, sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan dan akan percaya. sehingga bisa belanja kembali di Gojek tersebut ketika *fulfillment* berjalan dengan semestinya.

3. Pengaruh *system availability* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji *System Availability* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *System Availability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *System Availability* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *System Availability* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. *System Availability* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, *Fulfillment*, *Privacy*, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *System Availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *System Availability* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, *Fulfillment*, *Privacy*, dan Daya Tanggap konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *System Availability* mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik *System Availability*. *System Availability* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan *System Availability* dapat ditoleransi. Penelitian oleh Tobagus, A. (2018), Lauren, F. (2016), Hidayati, Z. N. dan Setyorini, R.(2018) menemukan bahwa reliabilitas menjadi hal yang penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan Fahmi (2017) berdasarkan keseluruhan variabel, *reability* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah pengguna SimmobiPlus.

4. Pengaruh *privacy* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji *Privacy* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *Privacy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Privacy* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *Privacy* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. *Privacy* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, *Fulfillment*, *System Availability*, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *Privacy* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, *Fulfillment*, *System Availability*, dan Daya Tanggap konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Privacy* mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik *Privacy*. *Privacy* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan *Privacy* dapat ditoleransi. Menurut hasil temuan Chopipah (2013), kualitas layanan *internet banking* Klik BCA yang terdiri dari beberapa dimensi salah satunya Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jonathan, H. (2013) dalam temuannya privasi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.  
Hasil uji Daya Tanggap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Daya Tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Daya Tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Daya Tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. Daya Tanggap akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Privacy konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Daya Tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Privacy konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik daya tanggap maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Daya tanggap juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan daya tanggap dapat ditoleransi. Menurut Chairunnisa dkk (2018) Daya Tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi PLN *Mobile* di *Playstore*. Penelitian lainnya yang juga mendukung penelitian ini yaitu Ashoer, M. (2019) dan Ulum, F. dan Muchtar, R. (2018) yang menemukan bahwa menjadi hal terpenting dalam membangun kepuasan konsumen.

## 7. Kesimpulan Dan Saran

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji Efisiensi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Efisiensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Efisiensi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Efisiensi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
- b. Hasil uji Fulfillment mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Fulfillment mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Fulfillment mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Fulfillment akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
- c. Hasil uji *System Availability* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *System Availability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *System Availability* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *System Availability* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
- d. Hasil uji Privacy mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Privacy mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Privacy mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Privacy akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

- e. Hasil uji Daya Tanggap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Daya Tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Daya Tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Daya Tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Rumah Kerajinan Kayu dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Rumah Kerajinan Kayu terkait aspek-aspek kualitas pelayanannya meliputi

1. Efisiensi
  - a. Kemampuan Driver Gojek agar lebih ditingkatkan untuk mengatasi keluhan pelanggan,
  - b. Setiap ada masalah segera diatasi oleh Driver Gojek, dan
  - c. Penanganan masalah dikerjakan secara profesional
2. Fulfillment
  - a. Penampilan Driver Gojek harus rapi dan formal,
  - b. Modernisasi peralatan dan perlengkapan yang digunakan Driver Gojek, dan
  - c. Setiap Driver Gojek harus mempunyai kartu ID
3. *System Availability*
  - a. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian,
  - b. Kemudahan untuk menghubungi Driver Gojek, dan
  - c. Driver Gojek selalu mengutamakan kepentingan pelanggan
4. Privacy
  - a. Selalu siap melayani pelanggan,
  - b. Kemauan yang tinggi dari petugas untuk melayani pelanggan, dan
  - c. Pemberian informasi dengan jelas kepada pelanggan
5. Daya Tanggap
  - a. Selalu siap melayani pelanggan,
  - b. Kemauan yang tinggi dari petugas untuk melayani pelanggan, dan
  - c. Pemberian informasi dengan jelas kepada pelanggan
6. Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat keterbatasan penelitian ini adalah variable independen yang diteliti hanya *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, maka saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya yaitu menambah variable yang berbasis elektronik seperti *e-wom (worth of mouth)* dan pemanfaatan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Gibson. 2007. *Perilaku organisasi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2010
- Julita, 2001. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmiah Manajemen
- Kotler, Philip, 2001, *Principle Of Marketing*, A Simon And Suster Chompany Englewood Cliff, New Jersey.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin, 1997. *Marketing Management*, Cetakan KeTiga Belas, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia* (Buku 2). Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumastuti, 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lupiyoadi, Rambat, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1988, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Manullang. 1991. *Manajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia, Medan.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeinhaml, V., and Berry, L. (1990). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- Pohan. 2007. *Privacy Mutu Layanan Kesehatan*. EGC. Jakarta

- Suryawati, Dina.2013. *Kualitas pelayanan pada Puskesmas Yosomulyo Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi*. Unej : 1-9.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Stanton William, J, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu. 1997, *Azas-Azas Marketing*, Liberty: Jakarta.
- Swasta, Basu Dan Irawan, 1998, *Managemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu, Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tasunar. 2007. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. V No. 1 Mei 2006, hal 41-62.
- Taliziduhu, Ndara. 2002. *Pengantar Teori Pengembangan SumberDaya Manusia*, Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, H. (2007). *Pengertian Jasa*. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.