
**ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI TAKSI
BERBASIS APLIKASI ONLINE UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
PENGGUNA (STUDI PADA GOJEK, DAN GRAB DI KOTA MEDAN)**

Robinhot Gultom dan Siti Normi
Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Gojek, dan Grab merupakan taksi berbasis aplikasi online yang saling berkompetisi di Kota Medan. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengetahui penilaian pengguna atas pelayanan yang telah diberikan selama ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian pengguna atas pelayanan yang diberikan dan mengetahui faktor pelayanan yang dianggap penting oleh pengguna, tetapi belum baik dalam pelaksanaannya. Dengan menggunakan rumus Slovin, penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang melibatkan 100 responden pelanggan Gojek, dan Grab. Dari informasi yang diperoleh melalui survey, data diolah oleh penulis dengan Analisis Kuadran (Importance Performance Analysis – IPA). Hasil Importance Performance Analysis menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan Reliability menempati kuadran A yang berarti pengguna merasa dimensi ini penting, akan tetapi pelaksanaannya masih kurang baik maka perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan kinerja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk dimensi Tangibles dan Dimensi Assurance berada pada Kuadran B, berarti pengguna merasa dimensi-dimensi ini penting dan kinerja perusahaan sudah baik sehingga pelaksanaannya perlu dipertahankan. Sedangkan Dimensi Responsiveness dan Dimensi Empathy berada pada kuadran C, ini berarti pengguna merasa dimensi-dimensi ini kurang penting dan kinerja perusahaan dirasakan belum cukup baik dalam pelaksanaannya. Maka, kesesuaian harapan pelanggan dan kinerja perusahaan atas kualitas pelayanan dan meningkatkan loyalitasnya dilakukan melalui pelatihan dan motivasi kepada pengemudi dengan sebelumnya telah diseleksi pada saat perekrutan karyawan.

Keywords: kepuasan pengguna; loyalitas pengguna; jasa; kualitas layanan

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya dunia pendidikan dan perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran pengguna akan pentingnya nilai kepuasan pelayanan (*Service Satisfaction*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun

dalam bentuk barang semakin meningkat.

Pengguna adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Pengguna menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Bila pengguna merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan pengguna tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang

(*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan pengguna akan memiliki pengguna yang loyal. Sejalan dengan kegiatan *rebuying*, diharapkan pula pengguna yang loyal tersebut tanpa dipaksa bersedia menjadi duta bagi perusahaan tersebut untuk melaksanakan *word-of-mouth communication* (rekomendasi dari mulut ke mulut) kepada pengguna lain mengenai pelayanan yang pernah diterimanya.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang dimilikinya dapat dipertahankan selama-lamanya. Untuk mewujudkan hal itu bukanlah sesuatu yang mudah di iklim persaingan usaha yang sangat ketat saat ini mengingat adanya perubahan-perubahan yang cepat dapat terjadi setiap saat seperti perubahan pada diri pelanggan, pesaing maupun perubahan kondisi secara luas yang selalu dinamis. Hal ini menuntut para pengambil kebijakan untuk mengembangkan suatu strategi yang mampu mencapai sasaran pertumbuhan tingkat penjualan, peningkatan pangsa pasar perusahaan, serta pencapaian kemampuan sebagai dasar pertumbuhan berkelanjutan.

Aspek-aspek yang mendukung terjadinya akselerasi perubahan itu antara lain; perusahaan yang semakin bersifat global, perubahan selera pelanggan, baik selera pelanggan akhir maupun

pelanggan bisnis, arena persaingan yang semakin luas baik domestik maupun internasional, dan teknologi yang semakin mengarah pada perubahan.

Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya dapat bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya perusahaan akan mengalami kegagalan tanpa didukung baik oleh pihak internal ataupun pihak luar perusahaan dalam hal ini adalah para pelanggan yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan.

Gojek, dan Grab merupakan pendatang baru di bidang usaha jasa transportasi kendaraan berbasis aplikasi online di Kota Medan. Dengan adanya peningkatan permintaan akan kebutuhan angkutan umum yang bersifat pribadi dari pengguna dan meningkatnya jumlah pesaing telah menimbulkan tantangan baru bagi pihak manajemen perusahaan bagaimana agar dapat mendapatkan pelanggan bahkan mempertahankan loyalitas pengguna.

Keluhan pengguna didominasi oleh sikap kurang sopan driver baik karena tingkah laku maupun adanya penolakan terhadap calon penumpang karena jarak tujuan dianggap terlalu dekat. Keluhan lain yang disampaikan adalah lamanya waktu tunggu calon penumpang untuk mendapatkan armada kendaraan yang telah dipesan,

bahkan beberapa di antaranya tidak terjangkau.

Kebutuhan pelanggan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi pelanggan, dan perusahaan harus menetapkan *customer-defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan kondisi di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah kepuasan pengguna di bidang usaha jasa transportasi kendaraan ini. Penyedia jasa transportasi kendaraan yang dipilih penulis sebagai obyek penelitian adalah perusahaan berbasis aplikasi online seperti Gojek, dan Grab.

Adapun tujuan penelitian ini adalah

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kepuasan pengguna dengan loyalitas pengguna di bidang usaha jasa transportasi taksi berbasis aplikasi online khususnya pada Gojek, dan Grab.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan secara langsung kepuasan pengguna dengan loyalitas pengguna tanpa terlebih dahulu memuaskan pengguna kendaraan Gojek, dan Grab.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi – dimensi yang dapat meningkatkan tingkat

kepuasan pelanggan Gojek, dan Grab.

TELAAH PUSTAKA

Definisi Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada hasil produk yang tangible saja, tetapi juga mencakup pada produk yang *intangible*. Dengan semakin meningkatnya persaingan pada industri jasa, maka perlu penerapan ilmu pemasaran atas jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012), jasa didefinisikan sebagai berikut:

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”

Produksi suatu jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sifat-sifat khusus jasa tersebut, erat kaitannya dengan karakteristik yang dimiliki oleh jasa tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam merancang suatu program pemasaran, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), tidak tetap (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*)

Definisi Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan hal yang sangat penting dalam industri jasa. Karena dalam industri jasa, pelayanan yang dapat memuaskan pengguna akan memberikan imbalan yang menguntungkan, serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.”

Secara umum kepuasan pengguna dan ketidakpuasan pengguna merupakan hasil dari perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh pengguna. Atau dengan kata lain ada dua kemungkinan yang akan terjadi, yaitu:

- a) Kinerja yang dirasakan pengguna lebih besar dari yang diharapkan, artinya pengguna merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b) Kinerja yang dirasakan pengguna lebih kecil dari yang diharapkan, artinya pengguna tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Strategi Kepuasan Pengguna

Strategi kepuasan pengguna menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pengguna suatu perusahaan. Yang diperhatikan adalah bahwa strategi kepuasan pengguna merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono (2011) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pengguna:

- a) Strategi perusahaan berupa Relationship Marketing, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b) *Strategi Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing (bentuk-bentuk layanan pelanggan yang meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang untuk mengembalikan/menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain).
- c) *Strategi Unconditional guarantess* atau *extraordinary guarantess*. Untuk memberikan kepuasan pada pengguna yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu

produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pengguna sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pengguna.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna yang akan dibahas pada penelitian ini berhubungan dengan loyalitas pengguna terhadap penyedia layanan jasa (*Service Provider*). Oleh sebab itu loyalitas pengguna disini dapat disebut juga sebagai *Service Loyalty*.

Gremler & Brown dalam Lu Ting Pong (2012), *service loyalty* dapat didefinisikan sebagai:

“The willingness of customer to consistently re-patronize the same service provider/service company, that maybe the first choice among alternatives, thereby complying with actual behavioral outcomes and attaching with favorable attitude and cognition, regardless of any situational influences and marketing efforts made to induce switching behavior.”

Akan tetapi, definisi loyalitas pengguna di sini bukan berarti setia 100%, hal ini dikarenakan pada kenyataannya hanya beberapa pengguna saja yang akan setia terhadap satu penyedia layanan jasa. Sebaliknya pelanggan biasanya mempunyai dua atau tiga

pilihan, penyedia layanan jasa mana yang akan mereka pilih.

Sejarah perkembangan konsep dan cara pengukuran loyalitas pengguna dapat dibagi menjadi 3 tahapan evolusi, yaitu:

Pada awalnya, para peneliti hanya secara sederhana mendefinisikan loyalitas pengguna hanya berdasarkan perilaku pengguna (*behavioral*). Pada tahun 1950-an, pengukuran loyalitas pengguna hanya berdasarkan *repetitive purchase* (pembelian secara berulang yang dilakukan pengguna). Akan tetapi cara pengukuran seperti ini mendapatkan kritikan dari banyak pihak.

O'Malley dalam Lu Ting Pong (2012) menyatakan bahwa pengukuran loyalitas pengguna seharusnya tidak hanya berdasarkan segi *behavioral* saja. Hal ini juga dinyatakan oleh Dick & Basu dalam Lu Ting Pong (2001) bahwa perilaku pengguna itu sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor situasi (*situational factors*) tertentu, misalnya kurang atau tidak adanya pilihan bagi pengguna, biaya untuk pindah ke penyedia layanan jasa yang lain sangat tinggi (*high switching cost*).

Pada kenyataannya, hampir 75 % cara pengambilan keputusan pengguna berdasarkan sikap (*attitude*) dan emosi mereka karena sangatlah sulit untuk mengevaluasi jasa (*service*) itu sendiri. Oleh sebab itu, pengukuran loyalitas pengguna ini seharusnya mengikutsertakan segi *attitude* disamping segi *behavioral*.

Pada tahap kedua, cara pengukuran loyalitas pengguna ini sudah berdasarkan kombinasi dari pengukuran dimensi *behavioral* dan dimensi *attitudinal* secara bersamaan.

Pada tahap ke tiga, cara pengukuran loyalitas pengguna sudah mencakup 3 dimensi yaitu *behavioral*, *attitudinal*, *cognitive*. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Gremler & Brown dalam Lu Ting Pong (2012): *service loyalty* dapat diartikan sebagai:

“The degree to which a customer exhibits repeat purchasing behavior from a service provider, possesses a positive attitudinal disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for this service arises”

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada pengguna transportasi online seperti Perusahaan Gojek, dan Grab di Kota Medan yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan langsung kepada sumber-sumber yang terkait untuk memperoleh data tentang bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan dan sikap pelanggan terhadap setiap bentuk pelayanan tersebut serta membaca literatur seperti buku bacaan, majalah-majalah ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* adalah *non probability sample* yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih sampel penelitian ini adalah:

- a) Pelanggan jasa transportasi kendaraan Gojek, dan Grab di

Medan yang menggunakan kendaraan Gojek, dan Grab setidaknya dalam 4 bulan terakhir.

- b) Sudah berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah dapat menjadi pembuat keputusan kendaraan apa yang akan dinaiki.
- c) Bukan supir/karyawan dari salah satu penyedia jasa transportasi kendaraan agar informasi yang diberikan objektif.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen atau alat penelitian berupa:

- a) Observasi langsung, yaitu mengamati secara langsung kegiatan pelayanan yang diberikan untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai pelayanan yang diberikan.
- b) Kuesioner, yaitu metode yang dilaksanakan dengan pengajuan daftar pertanyaan secara tertulis kepada Pengguna untuk mengetahui kepuasan Pengguna atas pelayanan perusahaan

Metode pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan cara *self-administered survey*, yaitu suatu survey yang meminta responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan (Burns & Bush, 2012). Kuesioner yang disebar sebanyak 120 lembar untuk mengantisipasi apabila ada beberapa kuesioner yang tidak kembali atau tidak valid.

HASIL

Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan penumpang adalah faktor-faktor yang terletak Kuadran A pada Diagram Kartesius yaitu:

- a) Ketepatan waktu penyediaan kendaraan bila ada pemesanan melalui telepon (Dimensi Reliability-5)
- b) Ketersediaan waktu untuk menanggapi keluhan penumpang (Dimensi Reliability-6)
- c) Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan kendaraan di mana saja dan kapan saja (Dimensi Reliability-8)
- d) Kemampuan pengemudi untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang (Dimensi Responsiveness-10)
- e) Kejujuran pengemudi untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal (Dimensi Assurance-14)
- d) Fasilitas di dalam mobil sebagai pelengkap pelayanan (Dimensi Tangibles-4).
- e) Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan (Dimensi Reliability-7).
- f) Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang (Dimensi Assurance-13).
- g) Rasa aman yang didapat penumpang terhadap tindak kejahatan (Dimensi Assurance-15)
- h) Keramahan dan kesopanan pengemudi (Dimensi Assurance-16)
- i) Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang (Dimensi Empathy-20)

Faktor-faktor yang terletak pada Kuadran B merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan penumpang yaitu:

- a) Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan (Dimensi Tangibles-1)
- b) Kebersihan mobil (Dimensi Tangibles-2)
- c) Penampilan pengemudi (Dimensi Tangibles-3)

Tingkat kepuasan Pengguna secara umum sudah cukup baik. Tingkat loyalitas Pengguna sudah cukup baik

Saran

Dimensi kualitas pelayanan yang dianggap penting oleh Pengguna namun belum sesuai dengan harapan Pengguna, sebaiknya lebih diberikan perhatian secara khusus, yaitu dengan cara:

- a) Menyeleksi secara ketat para karyawan yang akan bekerja khususnya para sopir. Karena para sopir inilah yang akan berhubungan dengan penumpang untuk memberikan pelayanan, sopir diwajibkan menguasai

- wilayah Medan, dan diwajibkan menyerahkan surat keterangan catatan kepolisian (SKCK) dari kepolisian setempat pada saat akan melamar.
- b) Memberikan motivasi dan pelatihan (training) pada karyawan khususnya para sopir untuk melatih mereka agar lebih cepat dan tanggap terhadap keinginan dan permintaan penumpang sehingga dapat memberikan pelayanan secara tepat dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan, hal ini sesuai dengan konsep Internal Marketing.
 - c) Menambah jumlah depot dan outlet penyedia kendaraan di tempat-tempat yang dirasakan strategis agar pengguna dapat lebih mudah mendapatkan kendaraan.
 - d) Melengkapi mobil-mobil yang belum terpasang GPS (*Global Positioning System*), agar setiap mobil dapat memenuhi pesanan kendaraan melalui telepon sehingga waktu penyediaan kendaraan pada penumpang dapat lebih cepat.
 - e) Memberikan sanksi yang berat kepada sopir kendaraan yang tidak mengembalikan barang bawaan milik penumpang yang tertinggal.

Dimensi kualitas pelayanan yang terletak pada Kuadran B yaitu yang dianggap penting oleh penumpang dan pelaksanaannya juga memuaskan, juga harus dipertahankan. Hal ini bertujuan agar keberadaannya pada diagram

kartesius tidak bergeser pada Kuadran A antara lain dengan cara:

- a) Mengadakan survey yang sifatnya kontinyu agar perusahaan selalu mengetahui turun atau naiknya tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap pelayanan kendaraan Gojek, dan Grab.
- b) Mengadakan regenerasi armada setiap 5 tahun sekali dengan mobil yang sudah dikenal handal, dan memiliki kualitas serta dilengkapi dengan fasilitas keamanan, dan kenyamanan penumpang.
- c) Melakukan pengecekan rutin terhadap penampilan sopir, kebersihan mobil, kelengkapan fasilitas serta pengecekan terhadap argo meter yang harus sesuai dengan standar perhitungan Dinas Perhubungan Kota Medan.
- d) Responden penelitian ini adalah pelanggan kendaraan Gojek, dan Grab yang telah tercatat dalam database Gojek, dan Grab yang mungkin sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap kendaraan Gojek, dan Grab.
- e) Keterbatasan penelitian ini karena hanya menggunakan analisis hubungan korelasi antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- f) Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan sebagai tolak

ukur kepuasan pengguna
untuk meningkatkan
loyalitas pengguna.
Diharapkan penelitian
mendatang dapat
menambahkan variabel-
variabel yang lain.

Proceedings American
Marketing Association, 2012

Fernell, C. and Wernerfelt, B. (2012),
“Defensive Marketing Strategy
by Customer Complain
Management: A theoretical
analysis”. *Journal of marketing
research*, vol 24 no 4, p.337-
346”

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., 2011. *Strategic
Market Management*, John
Wiley & Sons, Singapore.

Kotler, Philip, 2012. *Marketing
Management*, The Millennium
Edition, New Jersey: Prentice-
Hall International, Inc.

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F.,
2012. *Marketing Research*,
Prentice Hall, New Jersey.

Lourdon David L, Della Bitta, Albert
J., 2012. *Consumer Behavior*.
Fourth Edition. Mc. Graw Hill.
New York.

Cronin, JJ. Jr. and Taylor, S.A.
(2012). “Measuring Service
Quality: A Reexamination and
Extension”, *Journal of
Marketing*, July, Vol 56, pp. 55-
68.

Laroche, M. and Taylor, T (2012), “An
Empirical Study of Major
Segmentation Issues in Retail
Banking”, *International Journal
of Bank Marketing*, Vol. 6
No.1,pp. 31-48

Ferdinand, Augusty, (2012),
*Structural Equation Modeling
Dalam Penelitian Manajemen:
Aplikasi Model-Model Rumit
Dalam Penelitian Untuk Tesis
magister dan Disertasi Doktor*,
BP.Undip.

Lu Ting Pong, Dr. Tang Pui Yee,
2012. *An Integrated Model of
Service Loyalty*, Department
of Business Studies, The
Hongkong Polytechnic
University, Hung Hom,
Kowloon, Hongkong

Gould, Graham, “Why it is customer
loyalty that counts (and how
to measure it)”. *Managing
Service Quality*, Vol.5, No.1,
2012

Malhotra, Naresh K, 2012. *Marketing
Research: An Applied
Orientation*, 2nd Edition, New
Jersey: Prentice Hall, Inc.

Gremler, Dwayne D. & Brown,
Stephen W., “Service
loyalty: Its nature,
importance, and implications”.
In Edvardsson, B., Brown, S.
W., Johnston, R. and
Scheuing, E. E., eds.,

Parasuraman, A, Berry L.L. and
Zeithaml, V.A (2012),
“Conceptual Model of Service
Quality and its Implications for
Future Research”, *Journal of*

Marketing, Vol 49, Autumn,
pp.41-50.

Rust, Rolland T & L Oliver. Richard,
2012. SerQual: New Direction
Theory and Practice. Sage
Publication.Inc. USA.

Solomon, Michael R., 2012.
Consumer Behavior. Allyn &
Bacon. Boston.

Selnes, Fred (2012), "A
Examination of the Effect of
Product Performance on
Brand Reputation, Satisfaction
and Loyalty" , European
Journal of Marketing, Vol. 27
No. 9, pp 19-35.

Supranto, J., 2011. Statistik: Teori
dan Aplikasi, Erlangga.

Supranto, J., 2011. Pengukuran
Tingkat Kepuasan Pelanggan
Untuk Menaikkan Pangsa
Pasar, Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, 2011. Manajemen
Jasa, Edisi 2, cetakan ke-2,
Yogyakarta, Andy Offset

Zikmund, William G., 2012. Exploring
Marketing Research, The
Dryden Press, Forh Worth