

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan**

**Satria Mirsya Affandy Nasution<sup>1)</sup>, Asrizal Efendy Nasution<sup>2)\*</sup>**

*Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia  
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara 20217*

Korespondensi: [asrizalefendi@umsu.ac.id](mailto:asrizalefendi@umsu.ac.id)

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, Kepuasan Konsumen*

**Abstrak.** *Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih di segala bidang telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi, informasi dan dunia bisnis yang semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mudah, murah, praktis dan cepat menjadi tuntutan masyarakat saat ini dalam memenuhi segala macam kebutuhan. Untuk itu penyedia jasa harus lebih kreatif dan inovatif dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi layanan Gojek di Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Medan yang memiliki aplikasi Gojek di ponselnya dan telah menggunakannya minimal 5 kali. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis parsial, simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi layanan Gojek di Medan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan terus memperbaiki dan meningkatkan ketiga faktor tersebut, diharapkan Gojek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.*

**Keywords:** *Service Quality, Emotional Factor, Cost and Easy, Customer Satisfaction*

**DOI :**

**Abstract.** *The times and increasingly sophisticated technological advances in all fields have brought significant changes to people's social life. One of them is the advancement of technology in the field of telecommunications, information and the business world which makes it easier for humans to meet their daily needs. Easy, cheap, practical and fast are the demands of today's society in meeting all kinds of needs. For this reason, service providers must be more creative and innovative in an effort to meet consumer needs which will ultimately be able to meet consumer satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality, emotional factors, costs and easy on consumer satisfaction for Gojek service application users in Medan. The population in this study are consumers in the city of Medan who have the Gojek application on their cellphones and have used it at least 5 times. The sampling method used probability sampling with a total of 100 people. The data analysis technique used multiple linear regression, partial, simultaneous hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that service quality, emotional factors, cost and easy have a positive and significant influence on consumer satisfaction for Gojek service application users in Medan, either partially or simultaneously. By continuing to improve and improve these three factors, it is hoped that Gojek can increase customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu pesat tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan sains yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di segala bidang. Munculnya teknologi terkini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi dibidang telekomunikasi informasi dan dunia bisnis yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Mudah, murah, praktis dan cepat adalah tuntutan masyarakat saat ini dalam memenuhi segala macam kebutuhannya. Untuk itu penyedia jasa harus lebih kreatif dan inovatif dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya (Kotler & Amstrong, 2011).

Mewujudkan kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan merupakan suatu keharusan. Menurut Buttle (2007) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang dia terima, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengajak keluarganya dan orang lain untuk menggunakan produk tersebut dan menjadi konsumen loyal. Hal ini tentu membawa dampak besar bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas akan produk yang digunakannya maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan dan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Irawan dalam (Muis, Fathoni, & Minarsih, 2018) berpendapat bahwa ada lima driver utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Jika dilihat dari sisi kualitas pelayanan, maka aspek yang diukur adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik (Lupiyoadi, 2013). Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Maka berdasarkan hal tersebut, perusahaan wajib memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen agar produk yang dihasilkannya dapat terus digunakan oleh konsumen. Hal ini demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Selain faktor kualitas pelayanan, ada faktor emosional yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen. *Emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan (Irawan, 2015). Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang dan dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Dalam ilmu perilaku konsumen, faktor emosional ini sangat erat kaitannya tentang bagaimana produsen memperlakukan konsumen sesuai dengan gaya hidup seseorang dalam memberikan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakannya. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu biaya dan kemudahan. Biaya adalah nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi pribadi maupun organisasi. Menurut Tjiptono (2015) biaya dan kemudahan didefinisikan dengan suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Di era teknologi sekarang ini, alat komunikasi menjadi satu hal yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Dari usia sekolah sampai tua pasti memiliki alat komunikasi berupa handphone. Hal ini membuat penyedia jasa mendapatkan ide untuk menjawab permintaan konsumen untuk memberikan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen hanya melalui handphone.

Di awal tahun 2015, Aplikasi Gojek mulai diluncurkan sebagai bisnis jasa layanan berbasis aplikasi yang terpasang di handphone. Gojek membuat suatu terobosan untuk menjawab keinginan konsumen dengan memanfaatkan alat komunikasi handphone sebagai sarana untuk menawarkan berbagai jasa layanannya melalui aplikasi yang terpasang di dalamnya. Mulai dari jasa transportasi orang, barang, makanan, pelayanan pijat, jasa pindahan rumah, jasa pembayaran tagihan, jasa pembelian pulsa, pembelian obat-obatan dan jasa layanan lainnya tersedia di aplikasi Gojek. Hingga saat ini, Gojek terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memiliki lebih dari 20 layanan dengan 38 juta pengguna aktif bulanan yang memiliki 20 juta mitra driver dan 900 ribu mitra merchant (Gojek, 2021). Oleh karena itu diharapkan pemanfaatan alat komunikasi handphone yang memang sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang di era teknologi ini dapat mempermudah manusia dalam memenuhi segala bentuk kebutuhannya. Dengan kemudahan mendapatkan jasa layanan hanya dalam genggaman yang ditawarkan oleh Gojek diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Permasalahan yang terjadi di Kota Medan adalah kemacetan dan keramaian lalu lintas serta resiko kecelakaan yang tinggi. Sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, kemacetan dan keramaian lalu lintas serta resiko kecelakaan merupakan masalah utama yang dihadapi. Kondisi ini membuat masyarakat di kota Medan merasa kesulitan untuk melakukan aktivitas dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Masyarakat yang ingin pergi keluar rumah untuk keperluan kerja, kuliah, sekolah, membeli sesuatu, mengirimkan barang dan keperluan lainnya dihadapkan pada kemacetan dan resiko kecelakaan sehingga membuat masyarakat malas keluar rumah karena akan menghabiskan banyak waktu di jalanan. Selain itu, kepadatan aktivitas yang dimiliki masyarakat Medan setiap hari membuat mereka tidak ingin membuang banyak waktunya di jalanan. Selain membuang banyak waktu juga menghabiskan biaya yang cukup besar serta memiliki resiko kecelakaan yang tinggi. Masyarakat Medan mengharapkan dapat memenuhi kebutuhannya lebih dari satu jenis dengan berada di satu tempat yang sama dan pada waktu yang sama tanpa harus keluar rumah dan menghadapi resiko kecelakaan.

Keberadaan Gojek merupakan suatu jawaban dari permasalahan masyarakat kota Medan. Dengan kemudahan yang dimilikinya, konsumen dapat memenuhi segala macam kebutuhannya pada waktu yang bersamaan hanya dengan menggunakan aplikasi Gojek yang terpasang di handphone. Namun kemudahan yang diberikan oleh Gojek dirasa belum maksimal. Oleh karena itulah berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut para ahli diatas, akan dilihat beberapa faktor seperti faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kota Medan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan.

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1. Kepuasan Konsumen**

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, kepuasan konsumen menjadi hal yang paling utama yang harus diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Setiap perusahaan berlomba - lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dari segala sisi guna menciptakan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.

Pengertian kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya (Keller, 2012). Sedangkan menurut Sunyoto (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Irawan (2015) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Irawan berpendapat ada lima driver utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Menurut Tjiptono (2015) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu : a). Strategi pemasaran berupa relation marketing, yaitu merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai, b). Strategi superior customer product, yaitu suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing, c). Strategi extra ordinary guarantees, yaitu komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya, d). Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu : 1) Empati terhadap konsumen yang marah yang dilakukan dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan, 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan, yaitu dengan cepat menanggapi keluhan tersebut, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan, 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan, 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan, yaitu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan ataupun saran.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Irawan (2015) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2013 : 38) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni : a) Kualitas Produk yang sesuai dengan yang diharapkan, b) Pelayanan yang diberikan telah sesuai dan bahkan melampaui dari yang diharapkan konsumen, c) Emosional pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari sisi nilai social atau Self-esteem, d) Harga produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya, e) Biaya, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu sehingga cenderung menimbulkan kepuasan terhadap produk yang diberikan.

## 2.2. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegunaan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan dengan suatu produk fisik (Keller, 2012 :126). Jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba atau didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Karakteristik utama jasa menurut Tjiptono (2015) dapat dikelompokkan sebagai berikut: a) Tidak Berwujud, sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar, b) Tidak Terpisahkan, sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan ini berarti bahwa kehadiran jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sehingga penjualan secara langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi dan jasa tidak dapat dijual dibanyak pasar, hal

ini dikarenakan ruang gerak yang terbatas, c) Beraneka Ragam, jasa sangat tergantung oleh siapa yang menyediakannya dan kapan saja jasa tersebut disediakan, maka dengan begitu jasa akan banyak sekali tercipta dan terdiri dari berbagai macam bentuk, d) Mudah Rusak, jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: a) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibanding dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks, b) Pelanggan tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pemberian pelayanannya, c) Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Arianty & Jasin, H., Nasution, Christiana, 2016). Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Menurut Stanton (2006) kualitas pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. Keller (2012) mengartikan pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Rahmayanty (2010) indikator kualitas pelayanan dapat ditunjukkan sebagai berikut: a) Keandalan (*reability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan, b) Ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan informasi dengan cepat, c) Jaminan (*assurance*) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, d) Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi, e) Empathy adalah tatacara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada konsumen.

Sedangkan menurut Handoko (2017), ada delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: a) Kinerja (*performance*), kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu, b) Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk, c) Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode, d) Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya, e) Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis, f) Kemampuan pelayanan (*service ability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki, g) Estetika (*aesthetic*), estetika merupakan dimensi pengukuran suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau, h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

### 2.4. Faktor Emosional

Faktor emosi merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan (Irawan, 2015). Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu estetika, self expressive, brand personality. Menurut Lupiyoadi (2013) emosi adalah perasaan yang

bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Menurut Daniel Goleman dalam (Ngatmo & Brodroastuti, 2012) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu.

Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Menurut Goleman dalam (Aditia & Suhaji, 2012) orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu: sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia.

## 2.5. Faktor Biaya dan Kemudahan

Biaya memiliki berbagai macam arti tergantung pada tingkat kegunaanya. Biaya diartikan sebagai nilai yang harus kita keluarkan untuk mendapatkan suatu barang. Para pakar memiliki definisi yang berbeda berkaitan tentang kriteria dari biaya, tetapi memiliki maksud yang sama. Biaya merupakan suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada masa akan datang (Dharmmesta, Swastha, & Handoko, Hani, 2012).

Menurut Irawan (2015) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang kemudian hasilnya di konversikan menjadi angka yang akan ditabulasikan ke dalam pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu seluruh konsumen di kota Medan yang mempunyai aplikasi Gojek di handpone nya dan sudah pernah menggunakannya minimal 5 kali. Menurut Sugiyono (2017) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi menjadi anggota sampel. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 21.00. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan uji hipotesis secara simultan (uji-f). Setelah itu dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat sejauh mana varians variabel yang ada dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependent yaitu kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan.

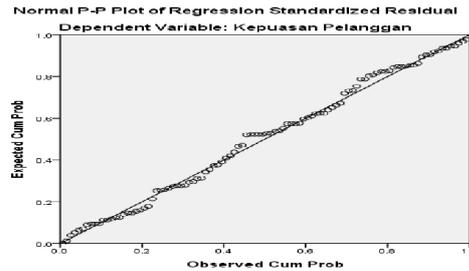
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, hal ini dapat dilihat dari gambar Normal P-Plot Regression (Ghozali, 2016).



**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan tidak menyebar secara acak menjauhi garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Multikolinieritas**

Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*), dimana nilainya tidak melebihi 5 (Sugiyono, 2017). Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS *version* 21, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Pengujian Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Statistics	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,461	2,148
	Emosional	,461	2,117
	Biaya dan Kemudahan	,467	2,614

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

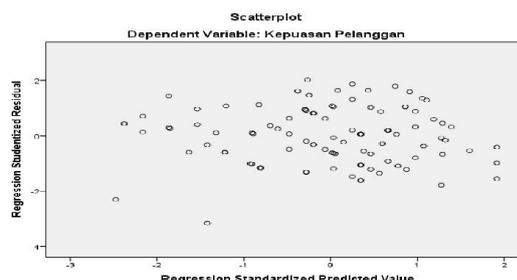
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Ketiga variabel diatas, yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan yaitu tidak melebihi 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

**c. Heteroskedastisitas**

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik (data) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS *version* 21, dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2 Pengujian Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas maupun dibawah titik 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, dan model regresi berganda sudah bebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,293	3,350		2,487	,000
Kualitas Pelayanan	,481	,137	,230	2,318	,002
Emosional	,325	,187	,178	2,164	,000
Biaya dan Kemudahan	,179	,168	,279	2,154	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari hasil pengolahan data diatas, maka model regresinya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 7,293 + 0,481X_1 + 0,325X_2 + 0,179X_3$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 7,293 menyatakan bahwa jika nilai kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan diasumsikan tidak ada, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan sebesar 7,293.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,481 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan meningkat sebesar 48,1%.
- Koefisien regresi faktor emosional sebesar 0,325 menyatakan bahwa jika faktor emosional meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan meningkat sebesar 32,5%.
- Koefisien regresi biaya dan kemudahan sebesar 0,179 menyatakan bahwa jika biaya dan kemudahan meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan meningkat sebesar 17,9%.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk menentukan nilai t statistik tabel digunakan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df=(n-k)$  dimana n adalah jumlah data yang diamati dan k adalah jumlah variabel independen dalam penelitian ini.

Dari hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan uji hipotesis secara parsial sebagai berikut :

- Untuk faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, nilai  $t_{hitung} 2,318 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan.
- Untuk faktor emosional terhadap kepuasan konsumen, nilai  $t_{hitung} 2,164 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor emosional

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan.

- c. Untuk faktor biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, nilai  $t_{hitung} 2,154 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji-f)

Uji-F statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis ( $F_{tabel}$ ) dengan nilai  $F_{hitung}$ . Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$ , tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df=(n-k-1)$  dimana n adalah jumlah data yang diamati dan k adalah jumlah variabel independen yang ada dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$ , maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya.

**Tabel 3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577,772	3	479,321	8,953	,000 <sup>a</sup>
	Residual	225,872	96	6,162		
	Total	922,875	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Emosional, Biaya dan Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas  $F_{hitung} 8,953 > F_{tabel} 2,275$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan.

### Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, maka masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dinyatakan dengan R<sup>2</sup> untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar variabel bebas yang ada mempengaruhi variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil pengolahan SPSS versi 21.00 dibawah ini :

**Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 <sup>a</sup>	,625	,372	2,557	1,827

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Emosional, Biaya dan Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Data diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,625, yang artinya bahwa 62,5% variasi nilai kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan dipengaruhi oleh peran variasi kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} 2,318 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE cabang Bandung. Utami (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surakarta.

Dari hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan menjadi salah faktor yang menyebabkan tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang terus menerus diperbaiki oleh Gojek dalam melayani konsumen tentu saja akan semakin memberikan kepuasan bagi pengguna aplikasinya yang secara otomatis akan menciptakan pelanggan yang loyal dan menambah jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi jasa Gojek di Medan.

### 2. Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki nilai  $t_{hitung} 2,164 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngatmo & Brodroastuti (2012) yang menyatakan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sidomuncul Semarang.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan dapat diketahui bahwa faktor emosional merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Faktor emosional akan mencerminkan gaya hidup seseorang. Konsumen di masa sekarang ini sebagian besar telah mengikuti perkembangan zaman di dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi digitalisasi informasi dan telekomunikasi saat ini perusahaan menyediakan segala kemudahan bagi konsumen. Salah satunya yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia yang menyediakan berbagai layanan kebutuhan konsumen berbasis aplikasi yang terdapat di smartphone dan dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai aktivitas pada satu waktu dan tempat yang bersamaan. Dengan kehadiran perusahaan Gojek ini telah membantu konsumen yang memiliki aktivitas yang padat sehari-hari untuk tetap bisa memenuhi kebutuhannya hanya dengan menggunakan aplikasi jasa Gojek dalam genggamannya. Hal ini membuktikan dengan kehadiran aplikasi jasa layanan Gojek telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumennya di Medan. Selain itu, brand Gojek yang dikenal sebagai aplikasi asli buatan anak bangsa Indonesia menjadi simbol kalau menggunakan Gojek berarti mencintai produk Indonesia. Kedua hal ini menjadi kunci bahwa menggunakan aplikasi jasa layanan Gojek dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

### 3. Faktor Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk faktor biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor citra merek memiliki nilai  $t_{hitung} 2,154 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditia & Suhaji (2012) yang menyatakan bahwa faktor biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.

Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini dapat diketahui bahwa biaya dan kemudahan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen. Biaya yang ditetapkan oleh PT. Gojek terhadap jasa layanannya dirasakan cukup baik oleh konsumen, dalam arti tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah serta bersaing dengan harga pesaingnya ditambah lagi PT. Gojek sering memberikan potongan harga dan cashback bagi konsumen loyalnya sehingga biaya yang ditetapkan dianggap wajar dengan jasa layanan yang diberikan oleh PT. Gojek. Dari sisi kemudahan, aplikasi jasa layanan Gojek dianggap mudah untuk digunakan bagi konsumen dari semua kalangan baik muda maupun tua. Sebagaimana tuntutan konsumen saat ini yaitu mudah, murah, praktis dan cepat, maka PT. Gojek telah memberikan itu semua, sehingga dengan biaya yang wajar dan kemudahan di dalam penggunaan aplikasinya maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumennya di Medan.

## SIMPULAN

Kesimpulannya adalah bahwa faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan baik secara parsial maupun secara simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 62,5% yang berarti variasi nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan dipengaruhi oleh peran variasi kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan sebesar persentase tersebut, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah PT. Gojek harus terus menerus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya agar terus dicintai oleh konsumennya dan mampu bersaing dengan pesaingnya yang semakin bertambah. Dalam hal faktor emosional, teruskan membuat kesan yang mendalam bahwa PT. Gojek adalah asli Indonesia, sehingga konsumen yang mempunyai faktor emosional cinta Indonesia akan terus menggunakannya. Dalam hal biaya dan kemudahan, terus perhatikan perkembangan harga dipasaran, agar dapat menetapkan harga yang bersaing dan juga sering memberikan potongan harga, cashback atau program harga lainnya yang dapat membuat konsumen semakin suka menggunakan aplikasi jasa Gojek ini. Kemudian terus kembangkan aplikasi jasa layanan yang dimilikinya agar dapat terus memberikan kemudahan-kemudahan dalam penggunaannya bagi setiap konsumen dari segala kalangan.

## REFERENSI

- Aditia, I., & Suhaji. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. Retrieved from <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/54/46>
- Arianty, N., & Jasin, H., Nasution, Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. (Desrina, Ed.). Jakarta: Bayumedia.
- Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, Hani, T. (2012). *Manajemen Pemasaran (Pertama Ce)*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. (Kasmir, Ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2021). *Tentang Kami > Gojek*. Jakarta. Retrieved from [www.gojek.com](http://www.gojek.com)
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–82.
- Irawan, H. (2015). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan (Ketiga)*. Jakarta: Gramedia.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Keller, P. K. and K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia (12th ed.)*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing (Eleventh)*. *Principle of Marketing*. New Jersey, United States: Pearson Education.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). In *Journal of Physics: Conference Series* (pp. 1–7).
- Ngatmo, & Brodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang. Retrieved from <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/67/58>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima* (Kesatu). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, W. J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. In *Cetakan Ketiga. CAPS(Center Of Academic Publishing Service)*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Keempat). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Utami, S. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44.