



Printed *Journal*  
WIDYATAMA

Volume 15 No. 1  
Mei 2016  
ISSN 1693 - 8305

**JBME**  
Jurnal Bisnis  
Manajemen & Ekonomi



Vol. 15 No. 1, Mei 2016  
ISSN: 1693-8305

# **JBME**

**Jurnal Bisnis  
Manajemen & Ekonomi**

---

**PENANGGUNG JAWAB :**  
Dekan Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama

**KETUA DEWAN REDAKSI :**  
Dr.H. Deden Sutisna M.N., S.E.,M.Si.

**WAKIL KETUA DEWAN REDAKSI :**  
Muhammad Bayu Aji Sumantri., S.Mb., M.Com.

**ANGGOTA REVIEWER :**  
Prof. Dr. Sucherly.,S.E.,M.S. (Universitas Padjadjaran)  
Prof. Dr. Surachman, S.E. (Universitas Padjadjaran)  
Prof. Dr. Maman Kusman (Universitas Widyatama)  
Prof. Dr. Obsatar Sinaga, S.Ip., M.Si. (Universitas Padjadjaran)  
Prof. Dr. MTS. Arief (Universitas Bina Nusantara)  
Dr. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc. (Universitas Widyatama)  
Dr. Nina Nurani, S.H., M.Si. (Universitas Widyatama)  
Dr. Zulganef, Drs., M.M. (Universitas Widyatama)  
Dr. Sunardi S Brahmama, S.E., M.M. (Universitas Widyatama)  
Dr. Piet De Rozahi., M.Si. (Universitas Negeri Nusa Cendana)  
Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. (Universitas Tanjungpura)  
Dr. Jumadi., S.E.,M.M. (Universitas Widya Mataram)  
Nugroho Juli Setiadi, S.E., M.M., Ph.D. (Universitas Widyatama)  
Sri Astuti Pratminingsih, S.E., M.A., Ph.D. (Universitas Widyatama)

**PRODUKSI :**  
D.J. Anderson Butarbutar, S.E., S.Kom., M.M.  
Dwinto Martri Aji Buana, S.E., M.Si.

**PEMASARAN :**  
Retno Paryati, S.E., M.Ak., Ak., CA  
Rohotna Ferawaty  
Herdian K. Soemitro, S.E., Ak.

Diterbitkan pertama kali tahun 1999, dengan nama **Jurnal Ilmiah Fokus**, ISSN : 1411-1594. Kemudian berganti nama menjadi **Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi**, sejak Februari 2004 dengan ISSN : 1693-8305.

**Alamat Redaksi :**  
Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi  
Universitas Widyatama  
JL Cikutra 204 A Bandung 40125  
Telp. (022)7275855 Fax. (022)7201711

Vol. 15 No. 1, Mei 2016  
ISSN: 1693-8305

**JBME**  
Jurnal Bisnis  
Manajemen & Ekonomi

---

## Pengantar Redaksi

### *Pembaca yang Budiman,*

Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi untuk Edisi kali ini dan kedepan akan lebih memfokuskan membahas Bidang Kajian Manajemen Bisnis. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki kualitas agar menarik serta lebih memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk kepentingan akademis dan profesional khususnya manajemen Bisnis.

Pada jurnal edisi kali ini, JBME menghadirkan berbagai karya tulis yang menarik dan diharapkan mampu menjawab kebutuhan akademis terkait perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks. Sehubungan dengan hal tersebut, redaksi telah melakukan pengkajian dan seleksi terhadap artikel-artikel yang dikirimkan ke alamat redaksi.

Akhirnya dari berbagai artikel yang sudah dikaji kami menyajikan sepuluh karya tulis yang saat ini disajikan ke sidang pembaca sekalian. Artikel-artikel yang dimuat kali ini berhasil memberikan suatu sajian yang cukup komprehensif dalam beberapa aspek bisnis kekinian. Terbukti dari keragaman judul yang ada menggambarkan kajian yang luas namun spesifik pada konteks bisnis dan manajemen.

Semoga Tulisan-tulisan ini diharapkan dapat memotivasi kita semua untuk menjadi lebih berpengetahuan, *governance*, Profesional dan berintegritas tinggi.

Selamat membaca dan Semoga sukses.

*Redaksi*

Vol. 15 No. 1, Mei 2016  
ISSN: 1693-8305

# JBME

Jurnal Bisnis  
Manajemen & Ekonomi

---

## DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi	i
Daftar Isi	ii
<b>ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI GO-JEK DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN KUALITAS JASA TRANSPORTASI</b> Oleh : Putri Devinasari Sanjaya & Osa Omar Sharif Universitas Telkom	1
PENGARUH EVENT SPONSORSHIP FIFA WORLD CUP TERHADAP PEMBENTUKAN CORPORATE IMAGE HYUNDAI MOTOR COMPANY INDONESIA (Survey kepada Konsumen Mobil Hyundai di Kota Bandung) Oleh : Nugroho Hardiyanto Universitas Widyatama	11
PENERAPAN METODE SERVQUAL PADA PINK HOUSE BJ 26, BANDUNGF Oleh : Ivana Dewi Winardiputri Tan Universitas katolik Parahyangan	22
PERMODELAN IMPLEMENTASI LINGKUNGAN KERJA DALAM KAITANNYA DENGAN KEPUASAN KERJA, KINERJA PEGAWAI DAN KINERJA ORGANISASI (Studi Pada PNSD Se-SKPD/Unit Kerja Di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung) Oleh : Shinta Oktafien, Deden Sutisna M.N dan Nabilah Ramadhan Universitas Widyatama	36
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MUDA TERHADAP IPHONE DI KOTA BANDUNG 2015 Oleh : Lita Hartalita & Osa Omar Sharif Universitas Telkom	52

PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN BRAND EQUITY KARTU HALO Oleh : Putri Amanda Universitas Katolik Parahyangan	58
ANALISIS PERBEDAAN <i>ABNORMAL RETURN</i> , <i>TRADING VOLUME ACTIVITY</i> DAN <i>BID-ASK SPREADS</i> SAHAM DI SEKITAR PERISTIWA PENGUMUMAN DEVALUASI YUAN (STUDI KASUS TERHADAP PERUSAHAAN KELOMPOK LQ45 DI BEI 2015) Oleh : Devinta Amalia Suci, Andrieta Shintia Dewi & Anisah Firli Universitas Telkom	65
PENGARUH AKUN INSTANT <i>MESSAGING LINE @ ALFAMART</i> TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART INDONESIA Oleh : M. Garibaldi Mirza N & Maya Ariyanti Universitas Telkom	75
ANALISIS PREFERENSI NASABAH TERHADAP PENGUNAAN INTERNET BANKING DI BANDUNG Oleh : Rizkyana Fauziah & Refi Rifaldi Universitas Telkom	85
PENGARUH <i>RETURN ON EQUITY</i> , <i>DEVIDEN PER SHARE</i> , <i>NET PROFIT MARGIN</i> DAN <i>EARNING PER SHARE</i> TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2011-2015 Oleh : Kartika Wulandari Universitas Widyatama	94

## ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI GO-JEK DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN KUALITAS JASA TRANSPORTASI

Putri Devinasari Sanjaya<sup>1</sup>, Osa Omar Sharif, SSI., MSM<sup>2</sup>

1. Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

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

2. Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

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

### ABSTRAK

*Perkembangan jumlah dan jenis jasa transportasi di Kota Bandung menimbulkan persaingan antar pelaku usaha di industri jasa transportasi. Kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi PT. GOJEK Indonesia untuk memenangkan persaingan jasa transportasi di Kota Bandung. Kualitas jasa yang erat kaitannya dengan persepsi dan ekspektasi pelanggan harus ditingkatkan agar dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ekspektasi, persepsi, kepuasan pelanggan dan Important Performance Analysis pada kualitas jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Penelitian dilakukan dengan mengukur ekspektasi dan persepsi dari setiap indikator pada masing-masing dimensi kualitas jasa transportasi melalui kuisioner online yang disebarluaskan melalui media sosial peneliti. Hasil penelitian menyatakan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi dan persepsi yang tinggi serta merasa puas terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Namun masih dibutuhkan beberapa perbaikan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Hampir seluruh indikator memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator akurasi kedatangan dan gaya berkendara harus ditingkatkan secara maksimal karena pelanggan menganggap indikator tersebut penting namun memiliki kinerja yang kurang baik.*

*Kata kunci: Kepuasan pelanggan, analisis GAP, Important Performance Analysis, GO-JEK, kualitas jasa transportasi*

### 1. PENDAHULUAN

Kemacetan merupakan salah satu masalah yang belum dapat dipecahkan oleh beberapa kota di Indonesia. Kemacetan menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi masyarakat maupun pemerintah. Peningkatan armada jasa transportasi merupakan salah satu solusi bagi kemacetan yang diterapkan oleh pemerintah. Namun, kondisi jasa transportasi yang belum memadai membuat masyarakat enggan untuk meninggalkan kendaraan pribadinya. Hal di atas menimbulkan peluang untuk membuat jasa transportasi baru. Jenis dan jumlah jasa transportasi di Kota Bandung meningkat dan menimbulkan persaingan antar pelaku usaha. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk memenangkan persaingan [2]. Pelanggan yang puas dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan diukur melalui perbandingan antara kinerja yang di terima dengan harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan akan timbul apabila penyampaian kinerja sebuah jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan [3]. Kualitas jasa merupakan persepsi yang timbul dari perbandingan antara kinerja aktual dan harapan pelanggan. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan [4]. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Pelaku usaha harus mampu menganalisis persepsi dan ekspektasi pelanggan sehingga diketahui apakah pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, GO-JEK dihadapkan pada kenyataan bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas jasa transportasi sehingga pelanggan merasa puas. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat ekspektasi, persepsi,

kepuasan pelanggan serta *Important Performance Analysis* dari kualitas jasa transportasi pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu preferensi, sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang bagi PT. GO-JEK Indonesia di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya tentang kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas jasa transportasi.

### 1.1 Jasa

Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [5]. Jasa adalah aktivitas ekonomi antara dua pelaku usaha dan mengakibatkan peningkatan nilai antara penjual dan pembeli di pasar [6]. Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi dimana penjual menawarkan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan kepada pembeli serta aktivitas tersebut menghasilkan peningkatan nilai.

### 1.2 Transportasi

Transportasi merupakan kegiatan memindahkan atau mengangkut barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan [7]. Transportasi sebagai suatu usaha mengangkut atau membawa barang maupun penumpang dari satu tempat ke tempat lainnya [8]. Dapat disimpulkan bahwa transportasi merupakan kegiatan memindahkan atau membawa barang maupun orang dari tempat asal ke tempat tujuan.

### 1.3 Kualitas Jasa Transportasi

Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian kinerja untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka [9]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dimana terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Tabel 1 Kualitas Jasa Transportasi

No	Dimensi	Indikator
1	Availability	Ketersediaan tiket
2	Access	Aksesibilitas geografik, Aksesibilitas waktu
3	Information	Ketersediaan layanan, Biaya perjalanan
4	Time	Akurasi kedatangan, Waktu perjalanan
5	Customer Service	Kritik dan saran, Akses Personal
6	Comfort	Perlindungan terhadap cuaca, Kebersihan kendaraan
7	Safety	Gaya berkendara, Elemen berkendara
8	Environment	Kebisingan, Tingkat emisi

Sumber: [10]

Tabel 1 menjelaskan spesifikasi variabel kualitas jasa transportasi. Variabel kualitas jasa transportasi yang digunakan terdiri dari delapan dimensi. Masing-masing dimensi memiliki dua indikator, kecuali dimensi *availability* hanya memiliki satu indikator. Dimensi *availability* memiliki indikator ketersediaan tiket (kinerja aplikasi dan ketersediaan armada). Dimensi *access* memiliki indikator aksesibilitas waktu (waktu pelayanan) dan aksesibilitas geografik (luas wilayah yang dilayani). Indikator ketersediaan layanan (rincian informasi layanan yang ditawarkan) dan biaya perjalanan (informasi biaya yang dibutuhkan untuk penggunaan jasa) merupakan bagian dari dimensi *information*. Dimensi *time* memiliki indikator akurasi kedatangan (ketepatan waktu kedatangan) dan waktu perjalanan (waktu yang dihabiskan untuk menggunakan jasa). Dimensi *customer service* memiliki indikator kritik dan saran (layanan kritik dan saran) serta akses personal (hubungan perusahaan dengan pelanggan secara personal). Indikator perlindungan terhadap cuaca (atribut untuk melindungi pelanggan dari perubahan cuaca) dan kebersihan kendaraan (kondisi kendaraan) merupakan bagian dari dimensi *comfort*. Dimensi *safety* memiliki indikator gaya berkendara (sikap berkendara pengemudi) dan elemen berkendara (atribut untuk menunjang keselamatan). Dimensi *environment* memiliki indikator kebisingan (atribut untuk mengurangi kebisingan di jalur berkendara) dan tingkat emisi (atribut untuk mengurangi konsumsi polusi akibat penggunaan jasa).

#### 1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian [11]. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang timbul dari pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapan terhadap produk atau jasa yang di konsumsi dan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Terdapat tiga tipe kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Persepsi < Ekspektasi  
Perasaan tidak puas bagi pelanggan
- b. Persepsi = Ekspektasi  
Perasaan puas bagi pelanggan
- c. Persepsi > Ekspektasi  
Perasaan sangat puas bagi pelanggan

#### 1.5 Model Kualitas Jasa (Metode Gap)

Peneliti membatasi penelitian menggunakan model kualitas jasa (metode Gap) hanya pada Gap 5 karena penelitian bertujuan untuk mengetahui gap antara persepsi (kinerja) dan ekspektasi (harapan) pelanggan. Gap 5 merupakan kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Pelanggan dapat mengukur kinerja perusahaan dengan cara dan ukuran yang berbeda. Pelanggan dapat keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa. Gap kelima berkaitan dengan prespektif pelanggan terhadap kualitas jasa.

$$G = (\sum P) - (\sum E) \quad (1)$$

Keterangan:

- $G$  : Skor dimensi  
 $\sum P$  : Jumlah nilai persepsi pelanggan  
 $\sum E$  : Jumlah nilai ekspektasi pelanggan

Jawaban:

- $G < 0$  : Ekspektasi di atas persepsi  
 $G = 0$  : Ekspektasi sama dengan persepsi  
 $G > 0$  : Ekspektasi di bawah persepsi

#### 1.6 Important Performance Analysis

*Important Performance Analysis* (IPA) merupakan metode analisis untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara persepsi dan ekspektasi serta perbaikan yang perlu dilakukan perusahaan pada kualitas jasa yang ditawarkan. IPA dilakukan dengan penghitungan tingkat kesesuaian untuk menentukan kepuasan pelanggan serta skor ekspektasi dan persepsi sebagai batas dalam diagram kartesius [12].

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

- $TK_i$  : Tingkat kesesuaian responden  
 $X_i$  : Skor persepsi pelanggan  
 $Y_i$  : Skor ekspektasi pelanggan

Jawaban [13]:

- >100% : Sangat sesuai  
 80% - 100% : Sesuai  
 60% - 79% : Cukup sesuai  
 50% - 59% : Kurang sesuai  
 0% - 49% : Tidak sesuai

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (4)$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=0}^N X_i}{N} \quad (5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=0}^k Y_i}{k} \quad (6)$$

Keterangan:

- $\bar{x}$  : Skor persepsi seluruh pelanggan  
 $\bar{y}$  : Skor ekspektasi seluruh pelanggan  
 $\bar{X}$  : Skor persepsi seluruh atribut  
 $\bar{Y}$  : Skor ekspektasi seluruh atribut  
 $\sum X_i$  : Jumlah skor tingkat persepsi  
 $\sum Y_i$  : Jumlah skor tingkat ekspektasi  
 $n$  : Jumlah responden  
 $k$  : Jumlah atribut

## 2. MODEL, ANALISIS, DESAIN DAN KERANGKA TEORITIS

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Tahap awal dalam penelitian ini adalah dengan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti melalui penggalian fakta yang berkaitan dengan masalah. Masalah yang telah dipahami, dirumuskan dalam bentuk kalimat

tanya. Peneliti terlebih dahulu mengumpulkan teori yang relevan dengan masalah penelitian. Teori dapat berasal dari pendapat ahli maupun penelitian terdahulu yang sejenis. Dalam penelitian ini, hipotesis tidak diajukan oleh peneliti karena penelitian bersifat deskriptif. Setelah teori terkumpul, peneliti akan membuat kerangka pemikiran serta model penelitian. Peneliti akan menyusun instrumen penelitian yang merupakan penjabaran dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Dimensi pada instrumen penelitian berasal dari teori yang relevan. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang telah dinyatakan valid dan reabel akan digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuisisioner (angket) pada sampel yang terkait dengan objek penelitian serta studi kepustakaan. Kuisisioner akan disebarakan kepada pelanggan GO-JEK di Kota Bandung melalui media online. Kuisisioner melalui media online dilakukan dengan membuat *link* dan akan disebarakan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah GO-JEK di Kota Bandung. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah *likert scale*. Data yang telah terkumpul kemudian di ubah ke dalam bentuk interval menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis Gap dan *Important Performance Analysis* juga dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan serta perbaikan yang dibutuhkan. Langkah akhir adalah membuat kesimpulan penelitian. Kesimpulan penelitian yang di buat akan menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah.

### 2.1 Analisis Deskriptif

Tabel 2 Skor Penilaian

Skor	Ekspektasi	Persepsi
5	SP (Sangat Penting)	SB (Sangat Baik)
4	P (Penting)	B (Baik)
3	CP (Cukup Penting)	CB (Cukup Baik)
2	TP (Tidak Penting)	TB (Tidak Baik)
1	STP (Sangat Tidak Penting)	STB (Sangat Tidak Baik)

Tabel 2 menjelaskan pemberian skor untuk masing-masing pilihan jawaban pada kuisisioner online yang dibagikan untuk pengumpulan data responden. Skor lima (5) diberikan pada indikator SP (Penting) dan SB (Baik). Indikator P (Penting) dan B (Baik) diberikan skor empat (4). Pada indikator CP dan CB diberikan skor tiga (3). Indikator TP (Tidak Penting) dan TB (Tidak Baik) diberikan skor dua (2). Indikator STP (Sangat Tidak Penting) dan STB (Sangat Tidak Baik) diberikan skor terendah, yaitu satu (1).

### 2.2 Nilai Ekpektasi dan Persepsi

$$Ie/pj = \frac{(1xn_1)+(2xn_2)+...+(ixn_i)}{N} \quad (7)$$

Keterangan :

- $Ie/pn_j$  : Ekspektasi/ persepsi indikator
- $i$  : Skor setiap jawaban
- $n_i$  : Jumlah responden jawaban  $i$
- $N$  : Total Responden

$$\sum e/pj = \frac{\sum Ie/pj}{n} \quad (8)$$

Keterangan :

- $\sum e/pj$  :Ekspektasi/ persepsi dimensi  $j$
- $\sum Ie/pj$  :Total nilai indikator dimensi  $j$
- $n$  : Jumlah indikator

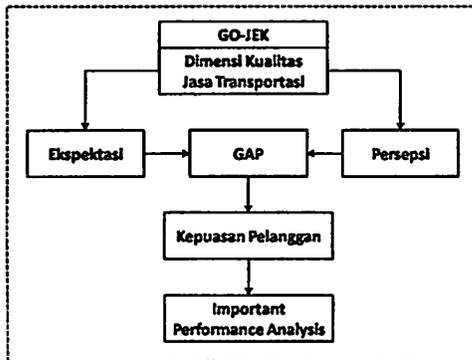
Nilai ekspektasi dan persepsi yang diperoleh akan dikategorikan untuk mengetahui tingkat ekspektasi dan persepsi.

Tabel 3 Kategorisasi Nilai

Nilai	Keterangan
3.68 – 5	Tinggi
2.34 – 3.67	Sedang
1 – 2.33	Rendah

Tabel 3 menjelaskan kategorisasi pada nilai ekspektasi dan persepsi. Interval kategorisasi didapatkan dari selisih nilai tertinggi ekspektasi/ persepsi dengan nilai terendah ekspektasi/ persepsi lalu di bagi dengan jumlah kelas yang diinginkan. Peneliti membagi dengan tiga kelas, yaitu ekspektasi/ persepsi tinggi, ekspektasi/ persepsi sedang dan ekspektasi/ persepsi rendah. Nilai yang termaksud pada kategori rendah adalah satu sampai dengan 2.33. Pada kelas ekspektasi sedang, nilai ekspektasi yang berlaku adalah 2.34 sampai dengan 3.67. Kelas ekspektasi tinggi diisi dengan nilai 3.68 sampai dengan lima.

### 3. PARADIGMA PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menjelaskan model yang digunakan dalam penelitian “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi GO-JEK Di Kota Bandung Berdasarkan Kualitas Jasa Transportasi”. Objek dari penelitian ini adalah PT. GO-JEK Indonesia yang bergerak bergerak di bidang jasa transportasi sehingga penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa transportasi. Dalam penelitian ini, kualitas jasa transportasi di ukur menggunakan delapan dimensi, yaitu *availability, access, information, time, customer service, comfort safety* dan *environment*. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi dan ekspektasi. Kualitas jasa digunakan untuk mengukur ekspektasi dan persepsi dari masing-masing pelanggan. Model Gap digunakan untuk membandingkan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan pada kualitas jasa transportasi. Model Gap dibatasi pada Gap 5 karena penelitian ini berfokus untuk mencari perbandingan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan GO-JEK. Perbandingan ekspektasi dan persepsi menggunakan analisis gap dan tingkat kesesuaian akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan. Melalui tingkat kesesuaian dapat diketahui tingkat kesesuaian antara ekpektasi dan dimensi. Analisis Gap dilakukan untuk mengetahui kesenjangan nilai persepsi dan ekpektasi yang dapat membuat pelanggan merasa tidak puas. *Important Performance Analysis* digunakan untuk mengetahui perbaikan yang diperlukan untuk setiap indikator sehingga kepuasan pelanggan dapat maksimal. Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis karena hasil dari penelitian tidak dapat di perkirakan menggunakan data relevan.

### 4. HASIL DAN DISKUSI

#### 4.1 Nilai Ekspektasi Indikator

Tabel 4 Nilai Ekspektasi Indikator

No	Indikator	Ekspektasi
1	Ketersediaan Tiket	4.355
2	Aksesibilitas Geografik	4.312
3	Aksesibilitas Waktu	4.156
4	Ketersediaan Layanan	4.229
5	Biaya Perjalanan	4.5
6	Akurasi Kedatangan	4.416
7	Waktu Perjalanan	4.437
8	Kritik dan Saran	4.114
9	Akses Personal	3.5
10	Perlindungan Cuaca	4.197
11	Kebersihan Kendaraan	4.145
12	Gaya Berkendara	4.489
13	Elemen Berkendara	4.406
14	Kebisingan	3.77
15	Tingkat Emisi	4.125

Tabel 4 menjelaskan nilai ekspektasi pelanggan dari setiap indikator. Nilai ekspektasi indikator pada kualitas jasa transportasi memiliki rentang antara 3.5 sampai 4.489. Hal tersebut membuktikan bahwa kategorisasi nilai ekspektasi indikator terbagi ke dalam dua bagian, yaitu ekspektasi tinggi dan sedang. Hampir seluruh nilai ekspektasi termaksud ke dalam kategori tinggi. Indikator akses personal merupakan satu-satunya indicator yang masuk ke dalam kategori ekspektasi sedang. Gaya berkendara merupakan indikator dengan nilai ekspektasi tertinggi, yaitu 4.489. Nilai ekspektasi terendah ditempati oleh akses personal dengan nilai ekspektasi sebesar 3.5. Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh indikator kualitas jasa transportasi di anggap penting oleh pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung.

#### 4.2 Nilai Ekspektasi Dimensi

Tabel 5. Nilai Ekspektasi Dimensi

No	Dimensi	Ekspektasi
1	Availability	4.355
2	Access	4.234
3	Information	4.364
4	Time	4.427
5	Customer Service	3.807
6	Comfort	4.171
7	Safety	4.447
8	Environment	3.947
Rata-rata Nilai Ekspektasi		4.21

Tabel 5 menjelaskan nilai ekspektasi pelanggan dari setiap dimensi. Nilai ekspektasi dimensi pada kualitas jasa transportasi memiliki rentang antara 3.807 sampai 4.447. Hal tersebut membuktikan bahwa kategorisasi nilai ekspektasi dimensi berada pada ekspektasi tinggi yang memiliki rentang nilai antara 3.68-5. Seluruh dimensi, yaitu *availability*, *access*, *information*, *time*, *customer service*, *comfort*, *safety* dan *environment* termaksud ke dalam kategori ekspektasi tinggi. *Safety* merupakan dimensi dengan nilai ekspektasi tertinggi, yaitu 4.447. Nilai ekspektasi dimensi terendah ditempati oleh dimensi *customer service* dengan nilai ekspektasi sebesar 3.807. Rata-rata nilai ekspektasi sebesar 4.21. Rata-rata nilai tersebut menggambarkan bahwa secara keseluruhan kualitas jasa transportasi masuk kedalam kategori ekspektasi tinggi. Dapat juga disimpulkan bahwa kualitas jasa transportasi secara keseluruhan di anggap penting oleh pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung.

#### 4.3 Nilai Persepsi Indikator

Tabel 6 Nilai Persepsi Indikator

No	Indikator	Persepsi
1	Ketersediaan Tiket	4.078
2	Aksesibilitas Geografik	3.895
3	Aksesibilitas Waktu	3.781
4	Ketersediaan Layanan	4.01
5	Biaya Perjalanan	4.208
6	Akurasi Kedatangan	3.812
7	Waktu Perjalanan	4.166
8	Kritik dan Saran	3.854
9	Akses Personal	3.333
10	Perlindungan Cuaca	3.468
11	Kebersihan Kendaraan	3.666
12	Gaya Berkendara	3.791
13	Elemen Berkendara	3.958
14	Kebisingan	3.75
15	Tingkat Emisi	3.791

Tabel 6 menjelaskan nilai persepsi pelanggan dari setiap indikator. Nilai persepsi indikator memiliki rentang antara 3.333 sampai 4.208. Hal tersebut membuktikan bahwa kategorisasi nilai persepsi indikator terbagi ke dalam dua bagian, yaitu persepsi tinggi dan sedang. Hampir seluruh nilai persepsi indikator termaksud ke dalam kategori tinggi. Indikator akses personal, perlindungan terhadap cuaca dan kebersihan kendaraan merupakan tiga dari 15 indikator yang masuk pada kategori persepsi sedang. Biaya perjalanan merupakan indikator dengan nilai

persepsi tertinggi, yaitu 4.208. Nilai persepsi terendah ditempati oleh akses personal dengan nilai persepsi sebesar 3.333. Dapat disimpulkan hampir seluruh indikator kualitas jasa transportasi di anggap memiliki kinerja yang baik oleh pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung.

#### 4.4 Nilai Persepsi Dimensi

Tabel 7. Nilai Persepsi Dimensi

No	Dimensi	Persepsi
1	Availability	4.078
2	Access	3.838
3	Information	4.109
4	Time	3.989
5	Customer Service	3.595
6	Comfort	3.567
7	Safety	3.875
8	Environment	3.770
Rata-rata Nilai Persepsi		3.837

Tabel 7 menjelaskan nilai persepsi pelanggan dari setiap dimensi. Nilai persepsi dimensi pada kualitas jasa transportasi memiliki rentang antara 3.567 sampai 4.109. Hal tersebut membuktikan bahwa kategorisasi nilai persepsi dimensi terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu persepsi tinggi dan sedang. Hampir seluruh nilai persepsi dimensi termaksud ke dalam kategori tinggi, kecuali *customer service* dan *comfort* masuk kedalam kategori persepsi sedang. *Safety* merupakan dimensi dengan nilai persepsi tertinggi, yaitu 4.109. Nilai persepsi dimensi terendah ditempati oleh *comfort* dengan nilai persepsi sebesar 3.567. Rata-rata nilai persepsi sebesar 3.837. Rata-rata nilai tersebut menggambarkan bahwa secara keseluruhan kualitas jasa transportasi masuk kedalam kategori persepsi tinggi. Dapat disimpulkan juga bahwa kualitas jasa transportasi di anggap memiliki kinerja yang baik oleh pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Namun, persepsi tinggi pelanggan dapat berubah menjadi persepsi sedang. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata persepsi tinggi pelanggan mendekati nilai minimum persepsi tinggi. Nilai rata-rata persepsi yang mendekati nilai minimum dari kategori persepsi tinggi menggambarkan bahwa kinerja dari kualitas jasa perusahaan belum maksimal. Nilai persepsi pelanggan harus ditingkatkan pada titik maksimal. Semakin tinggi nilai persepsi pelanggan pada sebuah kualitas jasa maka kemungkinan pelanggan untuk merasa puas akan semakin tinggi.

#### 4.5 Kepuasan Pelanggan Indikator

Tabel 8. Kepuasan Pelanggan Indikator

No	Indikator	Gap	Tingkat Kesesuaian
1	Ketersediaan Tiket	-0.277	93.64%
2	Aksesibilitas Geografik	-0.417	90.33%
3	Aksesibilitas Waktu	-0.375	90.98%
4	Ketersediaan Layanan	-0.219	94.82%
5	Biaya Perjalanan	-0.292	93.51%
6	Akurasi Kedatangan	-0.604	86.32%
7	Waktu Perjalanan	-0.271	93.89%
8	Kritik dan Saran	-0.260	93.68%
9	Akses Personal	-0.167	95.23%
10	Perlindungan Cuaca	-0.729	82.63%
11	Kebersihan Kendaraan	-0.479	88.44%
12	Gaya Berkendara	-0.698	84.45%
13	Elemen Berkendara	-0.448	89.83%
14	Kebisingan	-0.020	99.47%
15	Tingkat Emisi	-0.334	91.90%

Tabel 8 menjelaskan kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung berdasarkan indikator kualitas jasa transportasi. Tingkat kesesuaian dari setiap kriteria kualitas jasa transportasi berada pada presentase 82.63% - 99.47%. Dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Nilai persepsi yang sesuai dengan nilai ekspektasi menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas terhadap seluruh indikator dari kualitas jasa transportasi. Namun masih dibutuhkan perbaikan pada beberapa indikator untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tertinggi berada pada indikator kebisingan, sedangkan kepuasan terendah berada pada indikator perlindungan terhadap cuaca. Nilai tingkat kesesuaian yang masih berada dibawah presentase 100% menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan belum mencapai titik maksimal. Nilai gap negatif menjelaskan bahwa ekspektasi pelanggan berada di atas persepsi pelanggan. Nilai gap negatif dari seluruh indikator menggambarkan bahwa masih terdapat kemungkinan untuk pelanggan berbalik

menjadi tidak puas. Perusahaan perlu memperbaiki kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Perbaikan tersebut dilakukan untuk meminimalkan atau menghilangkan kemungkinan untuk pelanggan berbalik menjadi tidak puas. Gap terendah berada pada indikator kebisingan. Dapat disimpulkan bahwa indikator kebisingan merupakan indikator yang dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tertinggi. Gap terbesar berada pada indikator perlindungan terhadap cuaca. Dapat disimpulkan bahwa indikator perlindungan terhadap cuaca memiliki kemungkinan paling besar untuk membuat pelanggan berbalik menjadi tidak puas. Perusahaan harus memperhatikan indikator perlindungan terhadap cuaca dengan baik karena indikator perlindungan terhadap cuaca merupakan indikator yang memiliki kemungkinan terbesar untuk membuat pelanggan merasa tidak puas.

#### 4.6 Kepuasan Pelanggan Dimensi

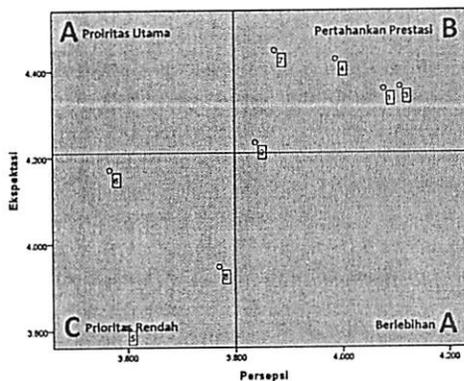
Tabel 9 Kepuasan Pelanggan Dimensi

No	Dimensi	Gap	Tingkat Kesesuaian
1	Availability	-0.277	93.64%
2	Access	-0.396	90.65%
3	Information	-0.255	94.16%
4	Time	-0.438	90.11%
5	Customer Service	-0.212	94.43%
6	Comfort	-0.604	85.52%
7	Safety	-0.572	87.14%
8	Environment	-0.177	95.52%
Kualitas Jasa		-0.373	91.14%

Tabel 9 menjelaskan kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung berdasarkan dimensi kualitas jasa transportasi. Tingkat kesesuaian dari setiap dimensi pada kriteria kualitas jasa transportasi berada pada presentase 85.52% - 95.52%. Dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kesesuaian antara persepsi dan ekspektasi menjelaskan perasaan puas pelanggan terhadap seluruh dimensi dari kriteria kualitas jasa transportasi. Namun masih dibutuhkan perbaikan pada beberapa indikator untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tertinggi berada pada dimensi *environment*, sedangkan kepuasan terendah berada pada dimensi *comfort*. Nilai tingkat kesesuaian yang masih berada dibawah presentase 100% menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan belum mencapai

titik maksimal. Nilai gap negatif menjelaskan bahwa ekspektasi pelanggan berada di atas persepsi pelanggan. Nilai gap negatif dari seluruh dimensi menggambarkan bahwa masih terdapat kemungkinan untuk pelanggan berbalik menjadi tidak puas. Perusahaan perlu memperbaiki kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Perbaikan tersebut dilakukan untuk meminimalkan atau menghilangkan kemungkinan untuk pelanggan berbalik menjadi tidak puas. Gap yang besar dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen. Gap terendah berada pada dimensi *environment*. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *environment* merupakan dimensi yang dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi. Gap terbesar berada pada dimensi *comfort*. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *comfort* memiliki kemungkinan paling besar untuk membuat pelanggan berbalik menjadi tidak puas. Perusahaan harus memperhatikan dimensi *comfort* dengan baik karena dimensi tersebut merupakan dimensi yang memiliki kemungkinan terbesar untuk membuat pelanggan merasa tidak puas.

#### 4.7 Diagram Kartesius Dimensi

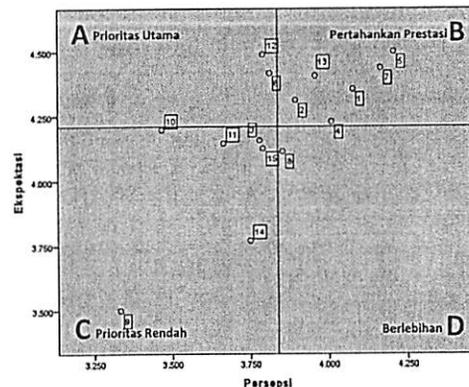


Gambar 2. Diagram Kartesius Dimensi

Gambar 2 menjelaskan pemetaan nilai persepsi dan ekspektasi pada diagram kartesius untuk masing-masing dimensi dalam penelitian. Dimensi *availability* (1), *access* (2), *information* (3), *time* (4) dan *safety* (7) merupakan dimensi yang menempati kuadran B. Dimensi *availability*, *access*, *information*, *time* dan *safety* memiliki kinerja yang baik serta dianggap sebagai dimensi yang penting oleh pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Hal tersebut menggambarkan kesesuaian antara tingkat

kepentingan (ekspektasi) pelanggan dan kinerja kualitas jasa (persepsi) yang diberikan oleh perusahaan. Kesesuaian antara tingkat kepentingan (ekspektasi) dan kinerja dari sebuah kualitas jasa (persepsi) dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kinerja dari dimensi *availability*, *access*, *information*, *time* dan *safety* perlu dipertahankan karena dimensi tersebut mampu memberikan kepuasan tertinggi bagi pelanggan. Dimensi *customer service* (5), *comfort* (6) dan *environment* (8) menempati kuadran C. Dimensi *customer service*, *comfort* dan *environment* memiliki kinerja yang kurang baik dan dianggap sebagai dimensi yang kurang penting oleh pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Hal tersebut menggambarkan kesesuaian antara tingkat kepentingan (ekspektasi) pelanggan dan kinerja kualitas jasa (persepsi) yang diberikan oleh perusahaan. Kesesuaian antara tingkat kepentingan (ekspektasi) dan kinerja dari sebuah kualitas jasa (persepsi) dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kinerja dari dimensi *customer service*, *comfort* dan *environment* perlu dipertahankan karena dimensi tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

#### 4.8 Diagram Kartesius Indikator



Gambar 3 Diagram Kartesius Indikator

Gambar 3 menjelaskan pemetaan nilai persepsi dan ekspektasi pada diagram kartesius untuk masing-masing indikator dalam penelitian. Indikator akurasi kedatangan (6) dan gaya berkendara (12) menempati kuadran A. Indikator akurasi kedatangan dan gaya berkendara memiliki kinerja yang kurang memuaskan namun dianggap sebagai indikator yang penting oleh pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di

Kota Bandung. Hal tersebut menggambarkan ketidaksesuaian antara tingkat kepekingan (ekspektasi) dan kinerja kualitas jasa (persepsi). Indikator akurasi kedatangan dan gaya berkendara perlu menjadi fokus utama bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan tingkat kepekingan (ekspektasi) yang berada di atas kinerja (persepsi) dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Perbaikan yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kinerja dari kualitas jasa pada indikator akurasi kedatangan dan gaya berkendara. Indikator ketersediaan tiket (1), aksesibilitas geografik (2), ketersediaan layanan (4), biaya perjalanan (5), waktu perjalanan (7) dan elemen berkendara (13) merupakan indikator yang menempati kuadran B. Indikator ketersediaan tiket, aksesibilitas geografik, ketersediaan layanan, biaya perjalanan, waktu perjalanan dan elemen berkendara memiliki kinerja yang sangat memuaskan dan di anggap sebagai indikator yang penting oleh pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Hal tersebut menggambarkan kesesuaian antara tingkat kepekingan (ekspektasi) pelanggan dan kinerja kualitas jasa (persepsi) yang diberikan oleh perusahaan. Kesesuaian antara tingkat kepekingan (ekspektasi) dan kinerja dari sebuah kualitas jasa (persepsi) dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kinerja dari indikator ketersediaan tiket, aksesibilitas geografik, ketersediaan layanan, biaya perjalanan, waktu perjalanan dan elemen berkendara perlu dipertahankan karena indikator tersebut mampu memberikan kepuasan tertinggi bagi pelanggan. Indikator aksesibilitas waktu (3), akses personal (9), perlindungan terhadap cuaca (10), kebersihan kendaraan (11), kebisingan (14) dan tingkat emisi (15) menempati kuadran C. Indikator aksesibilitas waktu, akses personal, perlindungan terhadap cuaca, kebersihan kendaraan, kebisingan dan tingkat emisi memiliki kinerja yang kurang memuaskan dan indikator tersebut di anggap sebagai indikator yang kurang penting bagi pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Hal tersebut menggambarkan kesesuaian antara tingkat kepekingan (ekspektasi) pelanggan dan kinerja kualitas jasa (persepsi) yang diberikan oleh perusahaan. Kesesuaian antara tingkat kepekingan (ekspektasi) dan kinerja dari sebuah kualitas jasa (persepsi) dapat menciptakan kepuasan bagi

pelanggan. Kinerja dari indikator aksesibilitas waktu, akses personal, perlindungan terhadap cuaca, kebersihan kendaraan, kebisingan dan tingkat emisi perlu dipertahankan karena indikator tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Indikator kritik dan saran (8) menempati kuadran D. Indikator kritik dan saran memiliki kinerja yang sangat memuaskan namun indikator ini di anggap sebagai indikator yang kurang penting bagi pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung. Pada dasarnya tingkat kepekingan (ekspektasi) yang berada di bawah kinerja kualitas jasa (persepsi) dapat menimbulkan kepuasan tertinggi bagi pelanggan. Namun dikarenakan ekspektasi dalam konteks ini di anggap kurang penting oleh pelanggan maka perusahaan dapat meminimalkan kinerja dari indikator kritik dan saran. Hal tersebut dikarenakan pada *Important Performace Analysis*, perubahan dari indikator yang di anggap kurang penting tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meminimalkan kinerja pada kuadran D dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalokasikan biaya maupun upaya yang seharusnya di keluarkan untuk indikator kritik dan saran (kuadran D) kepada indikator akurasi kedatangan dan gaya berkendara (kuadran A).

## 5. KESIMPULAN

- a. Pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung dimana seluruh dimensi dari kualitas jasa, yaitu dimensi *availability, access, information, time, customer service, comfort, safety* dan *environment* memiliki ekspektasi yang tinggi pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung.
- b. Pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung dimana dimensi *availability, access, information, time, safety* dan *environment* memiliki persepsi tinggi, sedangkan dimensi *customer service* dan *comfort* memiliki persepsi sedang pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung.
- c. Pelanggan merasa puas dengan kualitas jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung, namun masih dibutuhkan perbaikan pada beberapa indikator untuk

- memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pelanggan puas pada seluruh dimensi dari kualitas jasa, yaitu *availability, access, information, time, customer service, comfort, safety* dan *environment*.
- d. Important Performance Analysis pada PT. GO-JEK Indonesia di Kota Bandung menempatkan indikator akurasi kedatangan dan gaya berkendara pada kuadran A. Kuadran B ditempati oleh indikator ketersediaan tiket, aksesibilitas geografik, ketersediaan layanan, biaya perjalanan, waktu perjalanan dan elemen berkendara. Indikator aksesibilitas waktu, akses personal, perlindungan terhadap cuaca, kebersihan kendaraan, kebisingan dan tingkat emisi menempati kuadran C. Indikator kritik dan saran menempati kuadran D.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] GO-JEK. (2015a). *Profil*, [online]. Tersedia: <http://www.go-jek.com/> [1 September 2015]
- [2] Kaboli, Majid., Saeed, Fathi., & Azizi, Marjan. (2011). An Analysis of Customer Satisfaction in Terajat Bank Branches in Isfahan City. *Institute of Interdisciplinary Business Research*. 3 (5), 467-480.
- [3] Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [4] Puspitasari, Desi., Safitri, Vivi., & Irwansyah. (2013). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pengguna Speedy pada PT. Telkom. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*. 1-12
- [5] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Lovelock, Christopher., & Wirtz, Jochen. (2011). *Service Marketing (People, Technology, Strategy)*. Ney Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [7] Maesarani, Indah W.. & Fauzi, Rizky R. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan KRL Sistem Commuter Line (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Commuter Jabodetabek). *Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stami*. 10 (1), 1-10.
- [8] Utami, Setyaningsih S. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 9 (33), 33-44.
- [9] Rizal. (2012). *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Industri Transportasi Massal dengan Metode SERVQUAL Studi Kasus Transjakarta Koridor VI (Ragunan-Kuningan)*. Skripsi pada Fakultas Teknik Industri Universitas Indonesia. Depok : tidak diterbitkan.
- [10] Poliakova, Adela. (2010). Application of The Customer Satisfaction Index (CSI) to Transport Service. *Slovak University of Technology in Bratislava*. 5 (6), 208-215.
- [11] Febrianti, Evi., Setyawan, Iwan E., & Thio, Shenny. (2007). Analisis Harapan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Website Hotel Bintang Lima di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 3 (2), 102-113.
- [12] Priyanti, Dini R. (2009). Analisis Mutu Pelayanan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata). Program Magister Manajemen Universitas Gunadarma. Jakarta : E-Journal Ekonomi
- [13] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Loditha, Heru E. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (Important Performance Analysis) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang*. Skripsi Pada Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya. Malang : tidak diterbitkan