

Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta

Eso Hernawan¹⁾

Andy²⁾

Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana masing-masing variabel tersebut mempunyai dampak pada loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan ditinjau dari lima dimensi, yaitu keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kepuasan pelanggan dilihat dari kepuasan pada pelayanan, perlengkapan, ide, dan kepuasan secara keseluruhan. Loyalitas Pelanggan ditinjau dari multi-dimensi, yaitu prospek, kontak emosional, pengulang, penyebarluasan informasi, dan penganjur. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan metode regresi - korelasi dan juga dilengkapi dengan analisis jalur.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak kuat dalam penelitian, karena peneliti tidak menemukan pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Jasa ojek online

ABSTRACT

This reaserch aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction, where each of these variables has an impact on customer loyalty.

Quality of service is viewed from five dimensions, namely reality, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Customer satisfaction is seen from satisfaction with service, equipment, ideas, and overall satisfaction. Customer loyalty is viewed from multi-dimensions, namely prospects, emotional contacts, repeaters, information dissemination, and advocates. The instruments in this reaserch used questionnaires which were analyzed by regression-correlation method and also supplemented by path analysis.

The results of the reaserch indicate that service quality has a direct effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty significantly. The direct influence of service quality on customer loyalty is not strong in research, because researchers did not find a significant effect between service quality and customer loyalty. However, service quality has an influence on customer loyalty indirectly through customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Online motorcycle taxi Services

PENDAHULUAN

Penggunaan transportasi di Jakarta terus meningkat. Hal ini dikarenakan banyaknya aktivitas warga Jakarta, mulai dari berpergian, kegiatan pengiriman barang dan kepentingan lainnya membutuhkan transportasi untuk menghemat waktu dan lebih efisien. GrabBike yang harus berusaha menyesuaikan budaya lokal, tidak dapat secara mudah memenangkan pasar ini. Berdasarkan data yang didapatkan dari masing-masing pihak GoJek dan Grabbike, ternyata sudah lebih dari 1 juta pengguna *smartphone* yang mengunduh aplikasi GoJek dan sudah ada hampir 200.000 pengemudi untuk memenuhi kebutuhan pengguna GoJek. Sementara itu, Grabbike telah mencatat lebih dari 8.000 pesanan hanya dalam kurun waktu satu minggu setelah peluncurannya. Namun, hal itu dinilai tidak cukup memuaskan. Layanan tersebut mulai meresahkan beberapa penggunanya.

Berdasarkan hasil penelusuran tersebut maka rumusan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek dan GrabBike di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek dan GrabBike di Jakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek dan GrabBike di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi dan Korelasi

Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengaruh dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi
 Kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.432	2.99080

a. Predictors: (Constant), kepuasan, layanan

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari output SPSS, maka dapat dilihat angka R sebesar 0,662 menunjukkan bahwa korelasi antara loyalitas dengan dua variabel independennya adalah cukup kuat. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan dari kolom R square, yaitu sebesar 0,438. Maksudnya adalah variasi kualitas dan kepuasan menerangkan

variasi loyal sebesar 43,8%. Besarnya adjusted R² adalah 0,432. Hal ini berarti 43,2% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas layanan dan kepuasan. Sisanya 56,8 % dijelaskan oleh penyebab yang lain di luar model.

Hasil hipotesis regresi berganda dengan uji F.

Tabel Kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1371.438	2	685.718	76.660	.000 ^a
Residual	1762.144	197	8.945		
Total	3133.580	199			

a. Dependent Variable: loyalitas

1) Predictors: (Constant), kepuasan, layanan

Sumber : data penelitian yang telah diolah, 2016

Dari uji anova atau F test, didapat F_{hitung} 76,660. Dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , untuk mengetahui apakah kedua variabel independen cocok dan dapat digunakan untuk memprediksi

variabel dependen. Dalam pengujian ini, karena nilai probabilitas pada kolom Sig. (signifikan) adalah 0,000 dan ini lebih kecil dari standar error sebesar 0,05 atau 5 persen, sehingga model regresi dapat

dipakai untuk memprediksi variabel dependennya. Artinya adalah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Pada tabel dibawah ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan sebesar 1.493 dengan nilai sig 0.137, dimana nilai signifikan tersebut berada diatas standar error 0,05,

sehingga tidak terbukti berpengaruh untuk kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.056 dengan nilai sig. 0.000 jauh berada dibawah standar error 0,05.

Tabel Analisis Regresi Berganda
Kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.468	1.397		4.630	.000
1 layanan	.173	.116	.135	1.493	.137
kepuasan	.789	.130	.548	6.056	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : data penelitian yang telah diolah, 2016

Persamaan regresi yang dihasilkan berdasarkan output komputer pada table diatas maka dapat ditentukan berdasarkan nilai - nilai pada kolom B.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,468 + 0,173 X_1 + 0,789 X_2$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai konstanta sebesar 6,468. Selain itu, dari persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai

koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien regresi X_1 (kualitas layanan) sebesar 0,173 yang berarti bahwa jika X_1 (kualitas layanan) yang diberikan naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas sebesar 0,173 satuan, dengan

asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi X_2 (kepuasan pelanggan) sebesar 0,789 yang berarti bahwa jika X_2 (kepuasan pelanggan) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas sebesar 0,789 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Untuk mengetahui besar pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diketahui berdasarkan nilai-nilai di bawah kolom Beta. Setelah nilai - nilai dari kolom B ditransfer menjadi satuan yang standar

(standardized) di kolom Beta, maka besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah 0,135 dan lebih kecil dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang besarnya 0,548.

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai Sig= 0,00 < 0,05. Namun, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan karena nilai Sig = 0,137 > 0,05.

Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan melalui koefisien Determinasi pada tabel berikut ini :

Koefisien Determinasi

Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.649	1.63191

a. Predictors: (Constant), layanan

Berdasarkan tampilan output SPSS, maka dapat dilihat angka R sebesar 0,807 menunjukkan bahwa korelasi antara loyalitas dengan dua variabel independennya adalah cukup kuat. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan dari

angka R square, yaitu sebesar 0,651. Maksudnya adalah variasi kualitas dan kepuasan menerangkan variasi loyal sebesar 65,1%. Besarnya adjusted R² adalah 0,649. Hal ini berarti 64,9% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas layanan.

Sisanya 35,1% dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain di luar model.

kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.093	1	984.093	369.523	.000 ^a
	Residual	527.302	198	2.663		
	Total	1511.395	199			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), layanan

Sumber : data penelitian yang telah diolah, 2016

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 369,523 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Jadi, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan atau dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menginterpretasikan koefisien regresi variabel independen dapat digunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients.

Tabel Analisis Regresi Berganda

Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.462	.755		1.938	.054
	Kualitas layanan	.719	.037	.807	19.223	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : data penelitian yang telah diolah, 2016

Persamaan garis regresi yang dihasilkan berdasarkan output komputer di bawah ini ditentukan berdasarkan nilai – nilai di bawah kolom B.

$$X_2 = 1,462 + 0,719 X_1$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai konstanta sebesar 1,462. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel

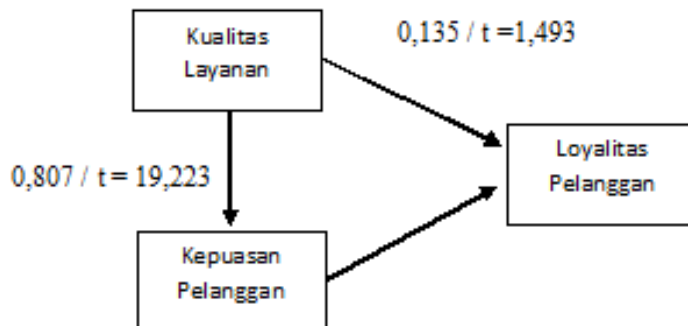
independen dianggap konstan, maka kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 1,462.

Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,719 yang berarti bahwa jika kualitas layanan yang diberikan naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan sebesar 0,719 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Untuk mengetahui besar pengaruh dari tiap variabel independen terhadap

variabel dependen, bisa diketahui berdasarkan nilai-nilai di bawah kolom Beta. Setelah nilai - nilai dari kolom B ditransfer menjadi satuan yang standar (standardized) di kolom Beta, maka besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan adalah 0,807. Tabel 4.31 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai Sig = 0,00 < 0,05.

Gambar Hasil Analisis Jalur



Sumber : data penelitian yang telah diolah, 2016

Hipotesis 1 menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan karena memiliki t-value = 19,223 > 1,96 dan

besar pengaruhnya positif sebesar 0,807. Maka, hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis 2 menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh langsung

secara signifikan karena memiliki t -value = $1,493 < 1,96$ dan besar pengaruhnya $0,135$. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis 3 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan karena memiliki t -value = $6,056 > 1,96$ dan besar pengaruhnya positif sebesar $0,548$. Maka, hipotesis 3 dapat diterima.

Uji pengaruh tidak langsung yang dihasilkan dari kualitas layanan ke loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki besar pengaruh sebesar $0,442$. Hasil uji pengaruh tidak langsung tersebut didapatkan dari perkalian $0,548$ dengan $0,807$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yang dihasilkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif, maka dapat disimpulkan bahwa 15 (lima belas) indikator menghasilkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan

loyalitas pelanggan yang cukup tinggi secara keseluruhan. Namun, masih ada beberapa indikator dari dimensi tertentu yang masih harus diperhatikan. Penulis menemukan tiga temuan untuk dibahas lebih lanjut, yaitu :

1. Temuan 1

Diketahui sebesar 42% atau 84 responden masih mengeluhkan soal fasilitas yang disediakan oleh pihak Gojek atau Grabbike yang kurang memuaskan pelanggan pengguna jasa ojek online tersebut. Melalui wawancara, salah satu responden yang pernah menggunakan layanan Gojek mengatakan bahwa fasilitas seperti headcover jarang ditawarkan pengemudi apabila tidak dimintai oleh penumpangnya. Fasilitas pembayaran non tunai juga dinilai tidak efektif karena membutuhkan waktu satu sampai dua hari untuk melakukan proses *top up* saldo ke Gojek Credit. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi peningkatan kinerja maupun penanganan keluhan yang efisien agar masalah serupa tidak timbul lagi di masa mendatang. Hal ini penting untuk diperhatikan

dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Temuan 2

Diketahui sebesar 46% atau 92 responden tidak selalu mengikuti perkembangan layanan Gojek atau Grabbike, sehingga hal ini berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan. Ada dua kemungkinan yang dapat disimpulkan dari hasil indikator ini, yaitu mereka belum memiliki loyalitas sesungguhnya dan atau masih berada dalam tahap loyalitas kognitif. Melalui wawancara, salah satu responden yang pernah menggunakan layanan Gojek mengaku bahwa dirinya tidak selalu update dengan perkembangan layanan ojek online tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi layanan yang ditujukan kepada pelanggan masih kurang intens sehingga dapat berdampak pada tingkat loyalitas yang rendah akan memungkinkan pelanggan mudah beralih ke pesaing baru. Pelanggan pengguna jasa layanan diharapkan dapat menjadi prospek bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara pro aktif membangun loyalitas dengan

menciptakan ikatan yang baik dengan pelanggan.

3. Temuan 3

Diketahui sebesar 45% atau 90 responden tidak merekomendasikan masyarakat luas untuk menggunakan jasa Gojek atau Grabbike. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung masih bersikap individualisme. Ada dua kemungkinan yang dapat disimpulkan dari hasil indikator ini, yaitu mereka memiliki loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) atau mereka tidak loyal. Melalui wawancara, salah satu responden pengguna layanan Grabbike mengaku bahwa dirinya tidak menganjurkan masyarakat, tetapi merekomendasikan layanan ojek online tersebut kepada keluarga dan teman - temannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keberadaan *words of mouth* dalam menyusun strategi pemasarannya.

Pelanggan sebagai sasaran penjualan dari suatu jasa memiliki potensi yang besar untuk memasarkan jasa. Beberapa pelanggan menggunakan suatu layanan karena mempercayai rekomendasi tentang layanan

tersebut dari testimoni pelanggan lain yang terpercaya. Dengan melihat kekuatan pengaruh *words of mouth*, maka perusahaan perlu fokus mendorong pelanggan untuk membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*).

Dari hasil penelitian melalui analisis regresi linier dan analisis jalur, maka peneliti membahas masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, variabel kualitas layanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan pengguna layanan ojek online dalam menciptakan kepuasan terhadap Gojek atau Grabbike. Kualitas layanan ojek online memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada 200 responden

pengguna layanan ojek online, yaitu 80,7%. Sisanya 19,3% dijelaskan oleh variabel lain. Ini berarti semakin tinggi kualitas layanan ojek online, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh J. Joseph Cronin, et al. (2000), serta hasil studi Noviana dan Dergibson (2013).

Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu direvitalisasi secara berkesinambungan, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Sebagian besar pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi mereka cukup menghentikan pembelian terhadap penggunaan jasa perusahaan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena

kualitas layanan ojek online tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal dan memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalitas pada 200 responden pengguna layanan tersebut, yaitu hanya 13,5%. Sisanya 86,5% dijelaskan oleh variabel lain.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Pengaruh langsung yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan ke loyalitas lebih besar dari pada pengaruh langsung yang dihasilkan dari kualitas layanan ke loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh cukup kuat terhadap penciptaan loyalitas pada 200 responden pengguna layanan ojek online, yaitu 54,8%. Sisanya 45,2% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eduard Cristobal, et al. (2007).

Pelanggan yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung eksistensi ojek online, dengan

merekomendasikan layanan ojek online ke pihak lain dan melakukan *positive word of mouth*. Kesiapan pelanggan yang loyal menggunakan layanan ojek online adalah suatu indikasi bahwa layanan yang diberikan bersifat *favourable* (disukai). Pelanggan akan cenderung menggunakan layanan ojek online yang sama yang mereka sukai untuk mengurangi risiko kerugian.

REFERENSI

- Akhmad, Jaenudin (2015), *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Edisi Ke-4, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Bobalca, Claudia (2013), *Study of Customer's Loyalty : Dimensions and Facets*, Management & Marketing, Volume XI, issue 1/2013, pp. 104 – 114.
- Cara Mudah Menggunakan Aplikasi Gojek, Cek dan Cara Daftar Terbaru 2016, diakses tanggal 3 Oktober 2017, <http://cekdaftar.blogspot.co.id/2015/10/aplikasi-gojek-apk.html>
- Caruana, Albert (2000), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction" *European Journal of Marketing* Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828.
- Caruana, A., Arthur H. Money & Pierre R. Berthon (1998), "Service Quality and Satisfaction –The Moderating Role of Value" *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp.1338-1352, 2000.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Ke-12, International Edition, New York: McGraw – Hills.

- Cosseboom, L., E. Putri & L. Noviandari (2015), Persaingan Sengit GrabBike dan Go-Jek di Indonesia, diakses tanggal 10 Juni 2015, <https://id.techinasia.com/perbandingan-layanan-gojek-grabbike-di-indonesia>
- Cristobal, E., C. Flavián & M. Guinalú (2007), "Perceived E-service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Website Loyalty" *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 3, pp. 317-340.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady & G. Tomas M. Hult (2000), "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments" *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2) pp. 193-218.
- Fakta seputar Go-Jek, GrabBike, dan Uber, diakses tanggal 23 September 2015, <http://economy.okezone.com/read/2015/09/23/320/1219876/fakta-seputar-go-jek-grabbike-dan-uber>
- Fauzi (2015), Driver Gojek yang Kian Sulit Dapat Order, diakses tanggal 24 Oktober 2015, <http://selular.id/news/2015/10/curhat-driver-gojek-yang-kian-sulit-dapat-order>
- Ghozali, Imam (2011), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek, Inovasi dalam Transportasi, diakses tanggal 26 Juni 2015, <http://www.kabarcsr.com/post/gojek-inovasi-dalam-transportasi/>
- Hallowell, Roger (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Hasan, Ali (2013), Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hutt, Michael D. dan Thomas W. Speh (2010), Business Marketing Management, Edisi Ke-10, International Edition, Asia: Cengage Learning.
- Isaakh, Henki Idris dan Mimi (2014), Teori Bisnis Untuk Perusahaan Modern, Edisi Ke-2, Jakarta: In Media.
- Jee (2015), GoJek dan Grabbike Alami Gangguan, diakses pada tanggal 15 desember 2015, <http://smeaker.com/nasional/berita-terkini-aplikasi-gojek-dan-grabbike-alami-gangguan-barengan-pelanggan-mengeluh>