

***RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP PREFERENCES CUSTOMER
MENGUNAKAN LAYANAN GO-RIDE
(Pada Customer Go-Jek Kota Bandung)***

***RELATIONSHIP QUALITY TO PREFERENCES CUSTOMER USE THE SERVICE
GO-RIDE***

Dhea Nashahta, Putu Nina Madiawati

S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

nashahtadhea@gmail.com ; pninamad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh relationship quality terhadap preferences customer menggunakan layanan Go-Ride Go-Jek, dimana relationship quality menghasilkan respon dari konsumen pengguna Go-Jek yang diinginkan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh relationship quality (yang terdiri dari trust, commitment, communication quality, cultural similarity dan balance interdependence) terhadap preferences customer menggunakan layanan Go-Ride Go-Jek pada customer Go-Jek di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling, dengan jumlah responden 100 orang yang menggunakan layanan Go-Ride Go-Jek. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, method of successive intervals (MSI), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, dan analisis determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa relationship quality (yang terdiri dari trust, commitment, communication quality, cultural similarity dan balance interdependence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferences customer menggunakan layanan Go-Ride Go-Jek.

Kesimpulan penelitian ini, relationship quality (yang terdiri dari trust, commitment, communication quality, cultural similarity dan balance interdependence), dan preferences customer masuk kedalam kategori cukup. Maka perusahaan perlu meningkatkan seluruh sub variabel relationship quality yang mana cukup besar mempengaruhi terhadap preferences.

Kata kunci : Go-Ride, Gojek Relationship Quality, Preferences

Abstract

This study was conducted to determine the effect of relationship quality on customer preferences using Go-Ride Go-Jek service, where relationship quality produces responses from consumers of Go-Jek users desired. The purpose of this research is to know the magnitude of relationship quality influence (consisting of trust, commitment, communication quality, cultural similarity and balance interdependence) to customer preferences using Go-Ride Go-Jek service to Go-Jek customer in Bandung City.

This research uses quantitative method with descriptive research type. The sampling technique was done by random sampling technique, with the number of respondents 100 people using Go-Ride Go-Jek service. Data analysis techniques used are descriptive analysis, method of successive intervals (MSI), classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation analysis, and determination analysis.

Based on the results of hypothesis testing showed that relationship quality (consisting of trust, commitment, communication quality, cultural similarity and balance interdependence) has a positive and significant impact on customer preferences using Go-Ride Go-Jek service.

The conclusion of this study, relationship quality (which consists of trust, commitment, communication quality, cultural similarity and balance interdependence), and customer preferences into the category enough. Then companies need to improve all sub variable relationship quality which is big enough to affect the preferences

Keywords: Go-Ride, Gojek, Relationship Quality, Preferences

Pendahuluan

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2011, seorang pemuda yang sangat kreatif mendirikan sebuah layanan aplikasi transportasi berbasis *online*. Pemuda tersebut bernama Michaelangelo Maron dan Nadiem Makarim. Perusahaan tersebut diberi nama PT Go-jek Indonesia. PT Go-jek Indonesia mempunyai tujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpangnya. Ide ini berangkat dari pengamatan mereka melihat ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu sehari-hari dan belum tentu mendapatkan pelanggan..

1.1.2 Metode Pembayaran

Go-jek menyediakan dua jenis pembayaran yaitu secara kredit dan *cash*. Sistem kredit atau yang disebut dengan Go-Pay adalah sistem pembayaran yang mana calon penumpang melakukan sejumlah deposit uang ke *account* pribadi calon penumpang tersebut yang terdapat di Go-jek. Deposit tersebut dengan cara mentrasferkan sejumlah nominal yang diinginkan oleh calon penumpang ke *virtual account* Go-jek di beberapa bank yang telah bekerja sama dengan Go-jek.

1.1.3 Kelebihan Go-jek

Ada beberapa kelebihan yang ditawarkan dari layanan aplikasi Go-jek yaitu, calon penumpang dapat mengetahui keberadaan calon *driver* yang akan menjemputnya begitupun sebaliknya calon *driver* dapat mengetahui keberadaan calon penumpang.

1.1.4 Sumber Daya Manusia Go-jek

Untuk proses rekrutmen *driver* Go-jek ada beberapa prosedur yang harus diikuti oleh calon *driver* sebelum menjadi *driver* Go-jek, diantaranya yaitu berbagai pelatihan seperti *safety riding* dan pengarahan dari polres setempat yang telah bekerja sama dengan Go-jek.

1.1.5 Sharing Fee

Untuk *sharing fee* Go-jek dengan *drivernya* menggunakan sistem pembagian 20/80, 20% untuk management Go-jek sebagai dana pengembangan dan pemeliharaan sistem aplikasi dan biaya operasional lainnya. Sedangkan 80% untuk *driver* sebagai pengganti biaya bensin dan uang lelah / pendapatan *driver*.

Pendapatan *driver* tidak hanya dari *sharing fee* tersebut saja tetapi ada sistem point yang diberikan oleh *management* Go-jek, point tersebut jika telah terkumpul dalam suatu jumlah yang ditentukan oleh *management* dapat ditukarkan dengan bonus yang berupa uang tunai.

2. Landasan Teori

Menurut Stoner et al. (2012:44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Kotler & Keller (2012:5), "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions

of marketing is meeting needs profitably”, yang berarti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kotler & Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, yang berarti *marketing mix* adalah menetapkan seperangkat strategi *marketing* yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respon dari target market. Dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari empat prinsip yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) atau yang dikenal dengan sebutan 4P. Menurut Kotler and Keller (2012:378). Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Definisi *preferensi customer* menurut Kotler dan Keller (2016:57) adalah suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Dari pengertian tersebut Kotler dan Keller (2016:57) menekankan bahwa preferensi customer merupakan tahapan yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Menurut Kardes (2002) dalam jurnalnya yang berjudul *The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing and Attitude-Based Processing in Consumer Preference* menyatakan bahwa preferensi terbagi menjadi dua, yaitu *attitude-based preference* dan *attribute-based preferences*.

Menurut Chakrabarty (2014:154) *relationship quality* diindikasikan oleh lima hal, yaitu *trust*, *commitment*, *communication quality*, *cultural similarity* dan *balance interdependence*. Menurut De Wulf, et al. (2001) yang menyatakan bahwa *relationship quality* dapat mengukur korelasi antara *communication*, *trust* dan *commitment* terhadap kualitas hubungan yang memperoleh nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Karakteristik Penelitian

Tabel 1.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	Data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6	Berdasarkan Waktu	Cross Sectional

Sumber : Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Relationship Quality* dengan mengambil dimensi yakni : *Trust*, *Communication Quality*, *Friendliness*. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Preferensi.

Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item	Skala
<p><i>Relationship Quality</i> dapat mengukur korelasi antara <i>communication, trust, commitment</i> terhadap kualitas hubungan yang memperoleh nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan (De Wuff et al (2010))</p>	<p>1. <i>Trust (X1)</i> : kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu memiliki keyakinan kepada pihak lain (Chakrabarty (2014:154))</p>	* Tingkat kepercayaan terhadap layanan gojek	1	Interval
		* Tingkat kepercayaan nasabah terhadap reputasi gojek yang baik	2	Interval
		* Tingkat keamanan yang dirasakan	3	Interval
	<p>2. <i>Commitment (X2)</i>: kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi (Soekidjan : 2014)</p>	* Tingkat konsistensi	4	Interval
		* Tingkat konsistensi	5	Interval
		* Tingkat konsistensi	6	Interval
	<p>3. <i>Communication Quality (X3)</i>: salah satu kemampuan yang harus dimiliki setiap personal untuk memastikan komunikasi terjalin dan memenuhi kualitas yang baik (Chakrabarty (2014:154))</p>	* Tingkat keterbukaan callcenter untuk menerima segala masukan, pertanyaan, dan keluhan	7	Interval
		* Tingkat kenyamanan untuk berkomunikasi dengan driver	8	Interval
		* Tingkat kejelasan informasi yang diberikan	9	Interval
	<p>4. <i>Cultural Similarity (X4)</i>: kesamaan budaya yang merupakan salah satu aspek positif yang dapat membentuk efek positif dari kualitas hubungan (Chakrabarty (2014:154))</p>	* Tingkat keramahan	10	Interval
		* Tingkat kesopanan	11	Interval
		* Tingkat persamaan	12	Interval
	<p>5. <i>Balanced Interpendence (X5)</i>: kesamaan yang merupakan salah satu aspek positif yang dapat membentuk efek positif dari kualitas hubungan (Chakrabarty (2014:154))</p>	* Tingkat persamaan	13	Interval
		* Tingkat persamaan	14	Interval
		* Tingkat persamaan	15	Interval

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item	Skala
<i>Preferensi (Y)</i> : Suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller (2016: 57))	<i>External Factor</i>	* Tingkat penilaian 4P dan fungsi produk	16	Interval
		*Tingkat pengaruh lingkungan	17	Interval
	<i>Internal Factor</i>	* Tingkat characteristic customer goride	18	Interval
		* Tingkat ketertarikan terhadap goride	19	Interval

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini populasinya adalah pengguna Go-Jek di kota Bandung yang berjumlah 45.631. Dikarenakan jumlah populasi pengguna Go-Jek di kota Bandung yang berjumlah 45.631 orang maka rumus slovin digunakan dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini.

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

$$n = \frac{45.631}{1 + 45.631 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Sampel

N= Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

3.2 Validitas dan Reabilitas

1.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Validitas	R tabel	Kesimpulan
<i>Trust (X₁)</i>	1	0.767	0.361	Valid
	2	0.819	0.361	Valid
	3	0.728	0.361	Valid
<i>Commitment (X₂)</i>	4	0.682	0.361	Valid
	5	0.863	0.361	Valid
	6	0.896	0.361	Valid
<i>Communication Quality (X₃)</i>	7	0.817	0.361	Valid
	8	0.813	0.361	Valid
	9	0.853	0.361	Valid
<i>Cultural Similiarity (X₄)</i>	10	0.930	0.361	Valid
	11	0.855	0.361	Valid
	12	0.913	0.361	Valid
<i>Balance Interdependence (X₅)</i>	13	0.915	0.361	Valid
	14	0.831	0.361	Valid
	15	0.908	0.361	Valid
<i>Preference (Y)</i>	16	0.753	0.361	Valid
	17	0.807	0.361	Valid
	18	0.811	0.361	Valid
	19	0.769	0.361	Valid

3.3 Uji Reliabilitas

1.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	R Kritis	Kesimpulan
<i>Trust (X₁)</i>	0.910	0.7	Reliabel
<i>Commitment (X₂)</i>	0.723	0.7	Reliabel
<i>Communication Quality (X₃)</i>	0.805	0.7	Reliabel
<i>Cultural Similiarity (X₄)</i>	0.862	0.7	Reliabel
<i>Balance Interdependence (X₅)</i>	0.744	0.7	Reliabel
<i>Preference (Y)</i>	0.714	0.7	Reliabel

4. Pembahasan

4.1 Relationship Quality

Trust atau kepercayaan merupakan proses harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. Dengan adanya hubungan saling memahami dan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak maupun dari perusahaan ataupun konsumen. Sehingga dapat memunculkan rasa percaya dibenak konsumen akan layanan yang terdeliver dengan baik oleh perusahaan. Konsumen akan berpeluang besar mendapatkan *superior perceived value* jika hal tersebut dapat diaplikasikan dengan baik.

Indikator *trust* dalam layanan goride yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu konsumen merasa percaya dengan layanan gojek. Akan tetapi masih dalam kategori cukup. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri oleh pihak gojek. Berkurangnya rasa percaya akan layanan gojek oleh sebagian orang dapat disebabkan adanya pemberitaan-pemberitaan buruk mengenai layanan gojek yang kurang memuaskan terhadap konsumennya. Seperti menurunkan penumpang bukan pada tujuannya dan juga sikap driver yang kurang menyenangkan. Dengan dimulai dengan meningkatkan rasa percaya maka konsumen yang lainnya akan mencoba menggunakan layanan goride.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *relationship quality* goride secara langsung sebesar 15,4%.

Sebagai perusahaan yang mempunya lini bisnis di bidang jasa, menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang wajib dan harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan keberadaan dan posisi pelanggan sangat memberikan pengaruh bagi keberlangsungan dan existing bisnis yang sudah terdevelop.

Indikator *Commitment* dalam layanan Go-Ride yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu konsumen Go-Jek sering mendapatkan *driver* yang *cancel* orderannya sebanyak 60,20%. Hal tersebut terukur bahwa komitmen Go-Jek untuk melayani konsumen mulai melemah terlihat dari persentase yang besar konsumen yang mendapti *driver* *cancel* orderannya. Jika komitmen tidak diperbaiki atau cenderung melemah maka kemungkinan Go-Jek untuk *deliver value* dengan baik maka *superior perceived value* juga sulit untuk didapat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *relationship quality* Go-Ride secara langsung sebesar 7,5%.

Indikator *communication quality* dalam layanan goride yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu konsumen merasa nyaman berkomunikasi dengan driver goride. Dengan dimulai dengan rasa nyaman maka kemungkinan konsumen untuk mengulang pembelian ataupun repurchase semakin terbuka lebar bahkan bisa jadi konsumen tanpa sengaja membicarakan atau membagi pengalaman yang positif kepada yang lain. Sehingga tanpa sadar konsumen membantu pihak gojek dengan melalui *word of mouth*. Seperti yang diketahui, *word of mouth* merupakan alat marketing paling efektif. Dimana perusahaan tidak mengeluarkan budget untuk beriklan akan tetapi *impact* yang didapatkan cukup efektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *relationship quality* goride secara langsung sebesar 11%.

Indikator *cultural similarity* dalam layanan Go-Ride yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu konsumen sering menggunakan layanan ojek sebelum adanya Go-Jek sebanyak 80,60%. Hal tersebut terukur bahwa Go-Jek berhasil melakukan pendekatan melalui persamaan budaya dalam mendvelop produknya. Sehingga dalam mensosialisaikan jasanya kepada masyarakat tidak terlalu sulit. Karena adanya persamaan budaya dari sisi persamaan layanan dasar yang di deliver Go-Jek ke konsumen.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *cultural similarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *relationship quality* Go-Ride secara langsung sebesar 9,8%.

Indikator *balanced interdependence* dalam layanan Go-Ride yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi umum sebanyak 82,20%. Hal tersebut terlihat bahwa Go-Jek mempunyai peluang yang besar dalam memanfaatkan kebiasaan dasar konsumen. Karena pada dasarnya konsumen terbiasa dan tertarik menggunakan kendaraan umum sangat tinggi. jadi fungsi dasar Go-Jek sebagai kendaraan umum yang dapat dinikmati oleh konsumen serta memandaatkan kondisi tersebut dengan baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *balanced interdependence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *relationship quality* Go-Ride secara langsung sebesar 4,6%.

4.2 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Preferensi Konsumen

Relationship quality adalah kualitas dipersepsi berdasarkan kehangatan suatu hubungan. Jika hubungan (*relationship*) baik, maka *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) juga ikut tinggi kualitasnya.

Efek positif dari *relationship quality* merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan hubungan yang terus menerus antara perusahaan dan pelanggan. Bila pelanggan merasa diperhatikan dan selalu terpenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan praktis misal layanan jasa maupun kebutuhan emosional misal dihargai, dihormati, maka pelanggan akan selalu menghubungi perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 53,4% menunjukkan bahwa secara simultan, *Trust* (X_1), *Communication quality* (X_2), dan *Friendliness* (X_3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 53,4% terhadap *Preferensi Konsumen* (Y), sedangkan sisanya sebesar 46,6% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa Go-Ride cukup berhasil dalam menerapkan relationship quality yang mana berdampak terhadap preferensi lebih dari 50% yaitu 53,4%.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

1. *Relationship Quality* yang dilakukan oleh pihak Gojek masuk kedalam kategori cukup. Dilihat dari rekapitulasi tanggapan responden sebesar 66,45% yang mana persentase tersebut masuk kedalam kategori cukup.
2. *Preference customer* menggunakan layanan Gojek masuk kedalam kategori cukup. Dilihat dari rekapitulasi tanggapan responden sebesar 62,85% yang mana persentase tersebut masuk kedalam kategori cukup
3. Secara simultan, *trust* (X_1), *commitment* (X_2), *communication quality* (X_3), *cultural similiarity* (X_4), *balanced interdependence* (X_5) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 48,4% terhadap *Preferensi Konsumen* (Y), sedangkan sisanya sebesar 51,6% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
4. Secara parsial *Trust* (X_1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,4% terhadap *Preferensi Konsumen* (Y). *Commitment* (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 7,5% terhadap *Preferensi Konsumen* (Y). *Communication Quality* (X_3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 11,0% terhadap *Preferensi Konsumen* (Y). *Cultural Similiarity* (X_4) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 9,8% terhadap *Preferensi Konsumen* (Y). Dan *Balance Interdependence* (X_5) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 4,6% terhadap *Preferensi Konsumen* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- A.F Stoner, James dan Edward Freeman (eds), *Manajemen Jilid I*, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo 2012.
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Reliabilitas dan Validitas edisi 4*. Pustaka Bejalar: Yogyakarta.
- Alichia, Yashinta Putri. 2013. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Opini Audit Tahun Sebelumnya Terhadap Opini Audit Going Concern”. Universitas Negeri Padang.
- Assael, H., 1992, *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*. New York: Kent Publishing Company.
- Anwar Sanusi, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Jakarta*. Salemba empat
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Al Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Besanko, David., Ronald R. Braeutigam.2008. *Microeconomics*. John Wiley & Sons: Asia.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi,dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama,Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Chan, Syafruddin. 2003, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Danim, Sudarwan, dan Yunan Danim. 2010. *Administrasi Sekolah & Manajemen*. Kelas. Bandung: Pustaka Setia.
- Damodar N. Gujarati and Dawn C. Porter. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta:Salemba Empat.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder, and Dawn Iacobucci, “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, “Journal of Marketing, 2001(October): 65, 33-50.
- Egha Ezar Junaeka Putra Hassany. (2013). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta*.

- Frank, Robert H. (2011). *Microeconomics and Behavior. Eighth edition, Mc.Graw*. Hill International Edition.
- Fife-Schaw, C. (2010). *Quasi Experimental Designs. Research Methods In Psychology*. Oxford University Press.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, K.W., Subrata Chakrabarty & Dwayne Whitten. 2014. "Organisational Culture of Customer Care : Market Orientation and Service Quality". *International Journal Services and Standards*, Vol.3, No.2.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. and Anderson, RolpjE.. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited: United State of America.
- Hawkins, Del I, J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior : Buliding Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T. and U. Hansen, 2002. "Relationship Marketing: Some Reflections on the State-of-the-art of the Relational Concept". In T. Henning-Thurau and U. Hansen (Eds). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer*.
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- I Made Dwijananda. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada PT.GOJEK di Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali)*.
- Irmala Sari Rasyeid. (2016). *Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas Konsumen Gojek*.
- Kardes, FR. 2012. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Second.
- Kotler and Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Leonard Lee, Michelle P. Lee, Marco Bertini, Gal Zauberaman, dan Dan Ariely. (2015). *Money, Time, and Stability of Consumer Preferences*.
- <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4744.pdf> (diakses pada 20 Oktober 2017)
- <http://internasional.kompas.com/read/2017/02/21/15251811/soal.kemacetan.jakarta.duduki.peringkat.ke-22.di.dunia> (Diakses pada 29 Agustus 2017)
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> (Diakses pada 29 Agustus 2017) yoga