

**USER EXPERIENCE KONSUMEN DAN PENGEMUDI TAKSI
PATAGA TERHADAP APLIKASI NAXI:
STUDI KASUS PADA GAMATECHNO INDONESIA DAN KSU PATTAGA**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Royan Chandra Rusdi Wijaya

Nomor Mahasiswa : 1231303

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

**User Experience Konsumen dan Pengemudi Taksi Pattaga terhadap Aplikasi
NAXI:**


Studi Kasus pada Account Manager Gamatechno Indonesia

Nama : Royan Chandra Rusdy Wijaya
NIM : 12311303
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 05 Juni 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing


Muchsin Muthohar Drs. MBA.

**Kepuasan Konsumen:
Studi Kasus pada Gamatechno dan KSU Pattaga**

Royan Chandra Rusdi Wijaya
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
Royanchandra23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan hasil dari kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, apakah kualitas pelayanan taxi PATAGA sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta solusi interlink dari ketiganya. Variabel dalam penelitian ini yaitu User Exeperience dan Pendapatan Perusahaan. Obyek penelitian ini adalah aplikasi NAXI, sedangkan subyek penelitian adalah pengguna taxi Pattaga. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan taxi PATAGA belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penulis menawarkan solusi untuk mengatasi masalah ini dengan mengadakan pengukuran dan pengendalian kinerja untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen, Kinerja Pemasaran, Kinerja Perusahaan, User Experience*

Abstract

This research is the result of the apprenticeship undertaken by the author. This study aims to determine whether the characteristics of NAXI application products from Gamatechno is in accordance with the needs and desires of consumers, whether the quality of taxi service PATAGA is in accordance with the needs and desires of consumers and interlink solutions of all three. The variables in this research are User Exeperience and Revenue Company. The object of this research is NAXI application, while research subject is taxi user of Pattaga. The data collection technique used is with closed questionnaire

The results showed that the characteristics of NAXI application products from Gamatechno not in accordance with the needs and desires of consumers. PATAGA taxi service quality is not in accordance with the needs and desires of consumers. The author offers solutions to overcome this problem by conducting measurement and performance control to create customer satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Marketing Performance, Corporate Performance, User Experience*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu : jalur darat, jalur laut, dan jalur udara. Mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Menanggapi permasalahan dan kebutuhan konsumen jasa transportasi di Yogyakarta terhadap aplikasi transportasi online, maka Gamatechno membuat sebuah aplikasi taxi online yaitu NAXI yang dapat dengan mudah ditemukan di google playstore smartphone. Karakteristik dari aplikasi NAXI yaitu aplikasi ini bertujuan untuk memberikan layanan kemudahan pemakai jasa Taxi di Jogja. Pemesanan taxi dapat dilakukan melalui smartphone dimana saja dan kapan saja. Naxi memberikan kenyamanan dalam melakukan reservasi taxi, dengan jaringan taxi yang luas, Naxi memastikan, anda mendapatkan taxi dengan cepat. Semua armada telah memiliki pengalaman lebih dari 8 tahun dan memiliki standar kenyamanan dan keamanan yang baik, sehingga konsumen tidak perlu takut dalam melakukan perjalanan dengan Naxi. Naxi memberikan kesempatan untuk anda mengomentari armada yang anda tumpangi, dimana informasi ini akan digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Aplikasi NAXI buatan Gamatechno diciptakan untuk membantu konsumen dalam pemesanan taksi online khusus untuk taksi PATAGA. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa pengemudi taksi PATAGA, sebagian besar menyatakan kalau aplikasi NAXI jelek, tidak mudah dikenali, sulit dioperasikan, tidak aman, tidak nyaman, membosankan, tidak enak dibaca, sulit dipahami, ukuran file yang besar, tidak menampilkan biaya, simbol-simbol sulit dipahami, mempersulit dalam transaksi jasa transportasi, sulit dalam memesan

armada taksi, rute tidak jelas, lambat, dan sering bermasalah. Berdasarkan hasil ini maka *service quality* dari Gamatechno belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengemudi taksi PATAGA. Hal ini berdampak juga terhadap *service quality* dari taksi PATAGA yang rendah setelah menggunakan aplikasi NAXI. Sebagai akibatnya konsumen taksi PATAGA banyak yang mengeluh dan kecewa terhadap pelayanan taksi PATAGA.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, apakah kualitas pelayanan taxi PATAGA sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta solusi interlink dari ketiganya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk mengetahui kesesuaian kualitas pelayanan taxi PATAGA dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk mengetahui solusi interlink dari ketiganya.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (2000) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi.

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan.

Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, Return on

Investment (ROI), Return On Assets (ROA). Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinand, 2000). Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran misalnya lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan.

Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Srimindarti, 2004).

Tujuan utama penilaian kinerja adalah untuk memotivasi personel dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Suatu pengukuran kinerja akan menghasilkan data, dan data yang telah dianalisis akan memberikan informasi yang berguna bagi peningkatan pengetahuan para manajer dalam mengambil keputusan atau tindakan manajemen untuk meningkatkan kinerja organisasi (Gaspersz, 2005). Manfaat sistem pengukuran kinerja yang baik adalah:

1. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat pada pelanggannya dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya memberi kepuasan kepada pelanggan.
2. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata rantai pelanggan dan pemasok internal.
3. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya-upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut (*reduction of waste*).
4. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkrit sehingga mempercepat proses pembelajaran organisasi.
5. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi *reward* atas perilaku yang diharapkan itu.

Manfaat dari penilaian kinerja bagi manajemen perusahaan adalah sebagai berikut: Mulyadi (2009).

1. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara maksimum.

2. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawan, seperti: promosi, transfer, dan pemberhentian.
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
4. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.
5. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.
6. Penghargaan digolongkan dalam dua (2) kelompok, yaitu:
7. Penghargaan intrinsik, berupa rasa puas diri yang diperoleh seseorang yang telah berhasil menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dan telah mencapai sasaran tertentu dengan menggunakan berbagai teknik seperti pengayaan pekerjaan, penambahan tanggung jawab, partisipasi dalam pengambilan keputusan.
8. Penghargaan ekstrinsik, terdiri dari kompensasi yang diberikan kepada karyawan, baik yang berupa kompensasi langsung (gaji, honorarium lembur dan hari lembur, pembagian laba, pembagian saham, dan bonus), kompensasi tidak langsung (asuransi kecelakaan, asuransi hari tua, honorarium liburan, dan tunjangan masa sakit), dan kompensasi non keuangan (ruang kerja yang memiliki lokasi istimewa, peralatan kantor yang istimewa, dan tempat parkir luas), dimana ketiganya memerlukan data kinerja karyawan agar penghargaan tersebut dirasakan adil oleh karyawan yang menerima penghargaan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah konsumen dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang salah satu barang, tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000):

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis

ulangan (*repeat business*). Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.

2. Strategi superior *customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh. Contoh layanan superior yang dapat diberikan layanan distributor komputer memberikan layanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, surat kabar yang memberikan jasa pelayanan gratis dalam menentukan format iklan dan sebagainya.
3. Strategi *unconditional service guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa atau mutlak ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien . Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Proses penanganan keluhan dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, dan memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

User Experience

User Experience adalah pengalaman suatu produk atau jasa yang dibuat untuk seseorang yang menggunakannya di dunia nyata. Ketika produk atau jasa dikembangkan, orang-orang memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut. Pengertian pengalaman pengguna atau *user experience* sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya.

Menurut definisi dari ISO 9241-210, user experience adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. User Experience (UX) menilai seberapa kepuasan

dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Sebuah prinsip dalam membangun UX adalah khalayak mempunyai kekuasaan dalam menentukan tingkat kepuasan sendiri (customer rule). Seberapa pun bagus fitur sebuah produk, sistem, atau jasa, tanpa khalayak yang dituju dapat merasakan kepuasan, kaidah, dan kenyamanan dalam berinteraksi maka tingkat UX menjadi rendah.

Perancangan UX pun mengalami ekspansi, karena pengalaman dalam sebuah piranti akan berbeda dengan piranti lainnya. Mengakses web dari komputer desktop akan berbeda dengan mengakses web yang sama lewat smart phone. Begitu juga media digital yang ditampilkan semakin beragam dengan hadirnya social media. Namun dalam hal content delivery sebuah brand harus mengeluarkan satu bahasa yang sama di berbagai channel dan media. Untuk itu konsep UX perlu dipelajari lebih lanjut agar komunikasi brand tetap solid dan fokus.

Pelayanan Pelanggan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Arief (2007) kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Nasution (2004) kualitas produk barang atau jasa adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Arief, 2007), yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian

suatu jasa.

3. *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

- a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dimensi kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

- 1) *Professionalism and skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional.

- 2) *Attitudes and behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

- 3) *Accessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

- 4) *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

- 5) *Recovery*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6) *Reputation and credibility*

Kriteria ini termasuk *images-related criteria* Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

b. Model Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk mampu menjaga dengan baik dimensi dari kualitas jasa. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan adalah dengan mengidentifikasi *gap* (kesenjangan) yang terjadi.

Menurut Yazid (2003) terdapat 5 kesenjangan (*gap*) dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

2) *Gap* antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.

3) *Gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan.

Gagal dalam memilih desain dan standar yang “benar”. Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan.

4) *Gap* antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kesenjangan ini muncul dengan janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang layanan yang akan disampaikan kepada mereka.

5) *Gap* antara jasa yang diharapkan dengan yang actual diterima (*tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen*).

Kesenjangan ini, pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai

faktor yang muncul selama proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas pelayanan dimaksud bisa saja berbeda.

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2005) ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1) Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2) Dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimana pelanggan di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

a. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: "Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan".

b. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

c. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

d. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

e. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

1. User Experience Konsumen tentang Aplikasi NAXI

Tanggapan konsumen terhadap aplikasi NAXI yaitu sebagian besar menyatakan aplikasi NAXI tidak responsif, tidak menampilkan harga, sering trouble, dan sulit untuk dioperasikan.

2. Respon Driver tentang Aplikasi NAXI

Tanggapan driver terhadap aplikasi NAXI yaitu sebagian besar driver menyatakan aplikasi NAXI jelek, membingungkan, sering terjadi gangguan dan driver menganggap bahwa dengan bantuan aplikasi NAXI tidak menambah penghasilan mereka.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah aplikasi NAXI, sedangkan subyek penelitian adalah pengguna taxi Pattaga. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna taxi Pattaga di Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel tergantung jumlah subjek dalam populasi, apabila jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu sumber perolehan data dimana peneliti mencari langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2009). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu pengguna taxi Pattaga di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup, peneliti mengajukan data pertanyaan secara tertulis kepada responden sehubungan dengan masalah penelitian yang disertai pilihan jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi jawaban customer terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Pertanyaan	SS		S		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tampilan aplikasi NAXI menarik	1	1,4	5	7,1	6	8,6	8	11,4	20	28,6
Aplikasi NAXI membuat lebih efisien	1	1,4	4	5,7	9	12,9	6	8,6	20	28,6
Aplikasi NAXI mudah dioperasikan	2	2,9	3	4,3	5	7,1	10	14,3	20	28,6
Aplikasi NAXI nyaman dioperasikan	3	4,3	3	4,3	5	7,1	9	12,9	20	28,6
Tampilan menu pada aplikasi NAXI tidak membosankan	1	1,4	4	5,7	5	7,1	9	12,9	20	28,6
aplikasi NAXI menghemat biaya	2	2,9	4	5,7	6	8,6	8	11,4	20	28,6
Tampilan menu pada aplikasi NAXI mudah dipahami	1	1,4	5	7,1	4	5,7	10	14,3	20	28,6
Aplikasi NAXI mempunyai koneksi jaringan yang baik	2	2,9	1	1,4	7	10,0	10	14,3	20	28,6
Aplikasi NAXI Menampilkan Biaya Yang Harus Dibayar	1	1,4	2	2,9	12	17,1	10	14,3	20	28,6
Simbol-simbol pada aplikasi NAXI mudah dipahami	2	2,9	3	4,3	5	7,1	10	14,3	20	28,6
Aplikasi NAXI memudahkan dalam transaksi jasa transportasi	1	1,4	4	5,7	8	11,4	7	10,0	20	28,6
Aplikasi NAXI memudahkan dalam memesan armada taksi	2	2,9	3	4,3	7	10,0	8	11,4	20	28,6
Aplikasi NAXI menampilkan rute perjalanan dengan jelas	1	1,4	3	4,3	7	10,0	9	12,9	20	28,6

Aplikasi NAXI bisa diakses dengan cepat	3	4,3	3	4,3	6	8,6	7	10,0	20	28,6
Aplikasi NAXI sering diperbarui	2	2,9	2	2,9	6	8,6	10	14,3	20	28,6

Rekapitulasi jawaban driver terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Pertanyaan	S		RR		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tampilan aplikasi NAXI menarik	1	1,4	16	22,9	29	41,4	4	5,7	50	71,4
Aplikasi NAXI membuat lebih efisien	2	2,9	21	30,0	26	37,1	1	1,4	50	71,4
Aplikasi NAXI mudah dioperasikan	4	5,7	20	28,6	23	32,9	3	4,3	50	71,4
Aplikasi NAXI nyaman dioperasikan	5	7,1	16	22,9	21	30,0	8	11,4	50	71,4
Tampilan menu aplikasi NAXI tidak membosankan	2	2,9	1	1,4	23	32,9	23	32,9	50	71,4
aplikasi NAXI menghemat biaya	6	8,6	12	17,1	23	32,9	9	12,9	50	71,4
Tampilan menu pada aplikasi NAXI mudah dipahami	2	2,9	20	28,6	26	37,1	2	2,9	50	71,4
Aplikasi NAXI mempunyai koneksi jaringan yang baik	2	2,9	24	34,3	21	30,0	3	4,3	50	71,4
Aplikasi NAXI Menampilkan Biaya Yang Harus Dibayar	1	1,4	2	2,9	16	22,9	26	37,1	50	71,4
Simbol-simbol pada aplikasi NAXI mudah dipahami	2	2,9	26	37,1	19	27,1	3	4,3	50	71,4
Aplikasi NAXI memudahkan dalam transaksi jasa transportasi	1	1,4	21	30,0	26	37,1	2	2,9	50	71,4
Aplikasi NAXI memudahkan dalam memesan armada taksi	4	5,7	18	25,7	20	28,6	8	11,4	50	71,4

Aplikasi NAXI menampilkan rute perjalanan dengan jelas	1	1,4	20	28,6	22	31,4	7	10,0	50	71,4
Aplikasi NAXI bisa diakses dengan cepat	2	2,9	27	38,6	18	25,7	2	2,9	50	71,4
Aplikasi NAXI sering diperbarui	3	4,3	30	42,9	16	22,9	1	1,4	20	28,6

Berdasarkan hasil analisis seperti yang telah diuraikan di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab tidak sesuai terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen taksi online PATAGA melakukan pengukuran kinerja terhadap layanan yang diberikan oleh taksi online PATAGA. Dalam hal ini konsumen menerapkan teori pengukuran kinerja mengacu pada pendapat Gaspersz (2005) bahwa tujuan dari pengukuran kinerja adalah untuk menghasilkan data, yang kemudian apabila data tersebut dianalisis secara tepat akan memberikan informasi yang akurat bagi pengguna data tersebut. Berdasarkan tujuan pengukuran kinerja, maka suatu metode pengukuran kinerja harus dapat menyelaraskan tujuan organisasi perusahaan secara keseluruhan tujuan organisasi secara keseluruhan (*goal congruence*). Hasil pengukuran kinerja oleh konsumen menunjukkan bahwa kinerja taksi online PATAGA buruk. Kinerja PATAGA yang meliputi tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki dipersepsikan buruk oleh konsumen.

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Secara umum, pemasaran produk dan atau jasa lebih menekankan integrasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua diarahkan untuk mencapai omzet penjualan yang maksimal atas produk, tak ketinggalan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sebagaimana diketahui keputusan membeli tidak saja berakhir dengan transaksi tapi berlanjut sampai tahap purna beli. Di tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bakal mempengaruhi perilakunya. Bila merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Pelanggan puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang puas merupakan promosi secara tidak langsung. Menurut Kotler (2002), kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai. Hal itu menyebabkan ketidakpuasan.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan. Pertama, kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi ke perusahaan. Bila pelanggan melakukan, perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Di antaranya, pelanggan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Selain itu ada resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui media massa. Namun yang tidak kalah pentingnya memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan. Kedua, tindakan yang dilakukan untuk memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan. Ketiga, tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, menulis surat pembaca, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini cukup merepotkan perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Meski demikian, kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas. Secara psikologis lebih memuaskan dan cepat mendapat tanggapan dari perusahaan. Setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak. Pertama, penting tidaknya konsumsi yang dilakukan. Menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility. Kedua, pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya. Ketiga, tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah; gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya. Dan Keempat, peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau institusi publik sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian. Tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya meski mereka tidak menyampaikan keluhannya, bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Kenyataannya, justru 96% konsumen yang tidak puas secara diam-diam beralih ke jasa pesaing. Itu artinya, diamnya konsumen merupakan sinyal buruk bagi perusahaan karena 4% yang menyampaikan keluhan biasanya adalah mereka yang benar-benar setia pada layanan perusahaan. Indikasi ini bermakna, setiap satu pelanggan yang tidak puas pada dasarnya mewakili 25 pelanggan lain yang kecewa. Bila setiap hari ada 100 pelanggan yang mengeluh, berarti terdapat 2500 konsumen yang kecewa. Angka ini akan melonjak dalam sebulan (30 hari), terdapat 75.000 konsumen kecewa. Jika diasumsikan setiap konsumen mendatangkan laba sebesar Rp 1.000,00 maka perusahaan tanpa disadari telah kehilangan keuntungan Rp 75 juta sebulan atau 900 juta setahun (Lupiyoadi, 2006).

Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga menceritakan keburukan layanan yang diterima pada orang lain. Citra buruk akan melekat

dalam *image* perusahaan. Dampaknya calon konsumen akan dapat menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Hal ini berarti perusahaan bukannya melakukan aktivitas *marketing*, tetapi justru menciptakan *demarketing*. Efek berikutnya akan terjadi permintaan negatif jangka panjang dan itu berarti kerugian bagi perusahaan. Lebih parah lagi, kerugian ini akan berlanjut ketika perusahaan berupaya mendapatkan pelanggan baru. Diperlukan biaya diasumsikan lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru, dibandingkan dengan seseorang yang telah menjadi pelanggan. Dapat dihitung juga biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik 75.000 konsumen (sebagai ganti konsumen yang meninggalkannya). Jika diasumsikan biaya pemasaran per konsumen rata-rata Rp 10.000,00 maka perusahaan harus mengucurkan dana Rp 750 juta setahun. Tentunya akan lebih hemat bila perusahaan menginvestasikan misal Rp 250 juta untuk meningkatkan sistem pelayanan kualitasnya kepada konsumen, dibanding menelan kerugian Rp 1,65 miliar (Rp 900 juta + Rp 750 juta).

Agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang semakin besar maka perusahaan harus melakukan pengukuran kinerja. Tujuan utama penilaian kinerja adalah untuk memotivasi personel dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Selain melakukan pengukuran kinerja, perusahaan juga harus melakukan pengendalian kinerja yaitu proses mengarahkan sekumpulan variabel yang meliputi manusia, benda, situasi, dan organisasi untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Interaksi antara karakter organisasi dengan perilaku manusia akan mempengaruhi rancangan dan penggunaan sistem pengendalian.

Kinerja merupakan contoh yang paling baik dari suatu tipe pengendalian, dan kinerja ini disebut sebagai "*result control*" karena melibatkan *reward* dan *punishment*, baik dengan individu maupun kelompok. *Reward* berupa *kompany monetary*, *job security*, promosi, otonomi, dan pengakuan akan diberikan bagi mereka yang dapat menghasilkan *good result* bagi perusahaan. Sebaliknya *punishment* diberikan bagi mereka yang menghasilkan *poor result* bagi perusahaan. Dengan demikian terlihat bahwa ada kaitan atau hubungan yang saling mempengaruhi antara pengendalian dan kinerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan tabel baik konsumen dari taksi Pattaga maupun pengemudi taksi pattaga belum mendapatkan aplikasi yang mudah digunakan, menghemat biaya, dan cepat koneksinya.
- Kualitas pelayanan taxi PATAGA belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasar dari tabel konsumen menginginkan kemudahan dalam mencari taksi pattaga, tampilan rute yang jelas. Namun itu semua belum dirasakan oleh konsumen

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Aplikasi NAXI harus dikembangkan agar lebih memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi taksi di Yogyakarta.
- b. Perusahaan taksi agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga konsumen akan semakin puas dan loyal menggunakan jasa taksi dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityas Dian. 2017. *Pengaruh User Experience terhadap Customer-Based Brand Equity pada Operator Seluler di Indonesia Bagian Barat. e-Proceeding of Management. Vol. 4. Hal: 169-174.*
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas. Pelayanan.* Malang: Penerbit, Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atik,dan Ratminto. 2007. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dwi Karyayuris Prabawati. 2017. *Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Taksi Konvensional Blue-Bird dalam Menghadapi Persaingan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online di Surabaya. Artikel Ilmiah. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.*
- Doyle P Johnson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka)
- Dyckman, Thomas R., Roland E. Dukes, Charles J. Davis. 2002. *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kesepuluh, Jilid I, Terjemahan Emil. Salim. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1 No, 1.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2004. *Standar Akuntansi Keuangan.* Jakarta: Penerbit Salemba.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPFE.
- Khamidah, Nur. 2005. *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta).* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. IV. No 3.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa,* Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya.* Yogyakarta: STIE YPKPN.
- Nasution. M. Nur.2004. *Manajemen Jasa Terpadu.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Niswonger, Fees. Reeve, Warren. 2009. *Prinsip-Prinsip Akuntansi*. Edisi sembilan belas. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.

Prasetya, Dicky Imam, 2002, "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No. 3, p. 219 -240.

Pedersen, P. E. (2010). The Firm-Level Effects Of Service Innovation: A

Literature Review. *International Journal of Innovation Management*, Vol. 14, No. 5.

(October 2010) pp. 759–794.

Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Epigram. Vol.13 No. 2.*

Slater, S.F. & Narver, J.C. (2000). "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, 59 (3): 63-74.

Sofyan Syafri, Harahap. 2002. *Akuntansi Aktiva Tetap*. Jakarta: Bumi Aksara.

Srimindarti, Ceacilia. 2004. Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Untuk. Mengukur Kinerja. *Fokus Ekonomi*, Vol 3 No 1.

Standar Akuntansi Keuangan. 2004. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Thomas, Suyatno, 2013. *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Vincent Gaspersz. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wahyono,2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*Vol. I. No 1.

Yazid. 2003, *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.