PENGARUH PENANGANAN KELUHAN, PEMULIHAN LAYANAN DAN NILAI JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK

(Studi Kasus Pada GO-JEK)

Oleh :

Jesica Ravenska

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan, dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan, dan Nilai Jasa dapat menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan Penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan, dan Nilai Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan, jumlah responden adalah 100 responden yang diambil dari pengguna aktif yang menggunakan jasa GO-JEK, penelitian ini mencakup daerah JABODETABEK. Penelitian diolah dengan SPSS versi 22, dengan hasil Analisis Regresi Berganda Hasil Penelitian ini adalah (1) Penanganan Keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Pemulihan Layanan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Nilai Jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan, dan Nilai Jasa secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan, dan Nilai Jasa, Terhadap Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAC

The purpose of this study is to analyze the effect of complaint handling, service recovery, and service value on customer satisfaction. Handling Complaints, Restoring Services, and Value of Services can be a supporting factor for consumers to increase customer satisfaction. The objectives of this study are (1) to find out how much influence the Complaint Handling has on Customer Satisfaction, (2) To find out how much influence the Service Recovery has on Customer Satisfaction, (3) To determine how much the Service Value affects Customer Satisfaction, (4) jointly knowing the effect of Complaint Handling, Service Recovery, and Service Value on Customer Satisfaction, the number of respondents was 100 respondents taken from active users using GO-JEK services, this study included the JABODETABEK area. The research was processed with SPSS version 22, with the results of Multiple Regression Analysis of the Research Results: (1) Complaint Handling has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, (2) Service Recovery has a positive and not significant effect on Customer Satisfaction, (3) Value Services have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (4) Handling Complaints, Service Recovery, and Service Value together have a positive and significant influence on Customer Satisfaction.

Keywords : Complaint Handling, Service Recovery, and Service Value, To Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri jasa semakin berkembang dari tahun ke tahun, persaingan antar perusahaan jasa pun makin sengit dengan aneka produk dan layanan yang ditawarkan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak hanya produk yang mereka tawarkan, karena konsumen kadang kala juga memilih perusahaan yang sudah mereka anggap mampu untuk memberikan respon cepat, menekankan keramah – tamahan, dapat dipercaya, dan ketepatan waktu karyawannya dalam memberikan pelayanan. Selain itu konsumen juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon cara penyelesaian pengaduan dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan jasa yang mereka gunakan. Jadi konsumen tidak hanya memilih perusahaan yang memberikan pelayanan sebelum pembelian tetapi juga pelayanan sesudah pembelian (Setiawan, B., & Rabuani, C., 2019).

Pelayanan pasca pembelian ini dapat berupa penanganan pengaduan atau keluhan terhadap ketidakpuasan atas pelayanan yang mereka terima, serta usaha atau tindakan untuk memperbaiki masalah yang timbul. Tindakan – tindakan tersebut akan sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik itu konsumen maupun perusahaan sebagai penyedia jasa. Tindakan – tindakan ini akan mendorong persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan sehingga akan menaikkan keuntungan jangka panjang bagi penyedia jasa. Dari uraian tersebut akan dilihat bagaimana pentingnya penanganan keluhan pelanggan di dalam sebuah perusahaan, penanganan keluhan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan karena dengan adanya penanganan keluhan pelanggan mereka merasa diperhatikan oleh perusahaan dan hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan.

Dalam penanganan keluhan sebaiknya perusahaan melakukan berbagai upaya, seperti membuat program – program loyalitas dengan menerapkan pemulihan layanan (service recovery) salah satunya dapat dilakukan dengan cara menangani keluhan dengan baik, kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen dan memenuhi keinginan pelanggan. Keluhan itu sendiri terjadi karena adanya ketidak puasan dalam pemberian layanan yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila hal tersebut tidak ditindaklanjuti kemungkinan konsumen

yang komplain akan beralih ke perusahaan lain dan cenderung menyampaikan rumor negatif kepada orang lain pun sangat besar.

Dalam dunia bisnis, pelanggan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan karena pelanggan sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan diharapkan mengetahui harapan pelanggan. Disisi lain, bagaimana perusahaan mencapai keberhasilan yang akan terkait dengan bagaimana usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa tersebut. Secara umum, paradigma pemasaran adalah pelayanan dan kepuasan dalam arti bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan adanya pelayanan yang baik di samping faktor – faktor yang melekat pada produk atau sifat jasa itu sendiri.

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif, menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan jasa transportasi yang cepat, nyaman, aman, dan mudah ditemukan. GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2010. GOJEK merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga GO-JEK dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota-kota lainnya.

Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan. sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (loyal customer) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi market leader dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi online lainnya seperti Uber-Car dan Grab.

Namun terdapat beberapa keluhan dari pelanggan mengenai GO-JEK, seperti seorang *netizen* mengeluhkan kenakalan pengemudi Go-Jek yang belum

mengantar penumpang yang melakukan order, tetapi mengaku sudah menyelesaikan order. Dia mengalami hal itu dua kali dengan pengemudi yang sama. Rupanya, hal yang dikeluhkan tersebut dibenarkan oleh pengemudi gojek lainnya. Sutejo (56), seorang pengojek berbasis aplikasi, mengatakan, ia juga pernah menyelesaikan order tanpa benar-benar melakukannya. Hal ini biasanya karena pelanggannya tidak dapat dihubungi (Jakarta, Kompas.com : 2015)

Adapun kepuasan pelanggan terhadap transportasi GO-JEK, seperti Mursyidal Latifah seorang mahasiswa mengaku sering menggunakan GO-JEK dengan layanan GO-RIDE dan ia merasa puas, dia mengatakan bahwa driver lebih memprioritaskan konsumennya. Ketika hujan turun driver memberikan mantel kepada konsumen terlebih dahulu, kemudian dia singgah ke minimarket membeli mantel untuknya (Tri Ulfa Wardani : 2017)

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut (Setiawan, B, 2018).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dikemukakan identifikasi masalah seperti berikut :

1. Penanganan keluhan dari GO-JEK seperti sikap empati mempunyai reputasi yang sangat baik, respon yang cepat dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam penanganan keluhan dan kemudahan bagi pelanggan dalam memberikan komplain sehingga pelanggan menjadi puas.
2. Pemulihan layanan dari GO-JEK seperti memberikan respon pengakuan bahwa telah terjadi kegagalan jasa, permintaan maaf, mendengarkan solusi yang diharapkan pelanggan, menjamin masalah tidak terulang kembali, dan kompensasi mempunyai nilai yang baik di benak pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas.

3. Nilai jasa dari GO-JEK seperti memberikan pelayanan lebih dari yang diharapkan pelanggan, harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapat sehingga pelanggan menjadi puas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014) secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yaitu jasa, layanan, dan *service*. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu individu maupun kelompok. Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*Customer service*), yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menangani komplain atau keluhan, memproses pesanan, menginstalasi produk, memperbaiki setiap kerusakan dan lainnya.

Pengertian jasa menurut Tjiptono (2014), “Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Adapun pengertian jasa menurut Rambat (2013), “Layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan orang atau mesin fisik dan yang menyediakan kepuasan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2012), “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013), “Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Rambat (2013), “Penanganan Keluhan merupakan pernyataan “tidak puas” atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi atau perusahaan dan

memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Gronross dalam Antika (2017), “Pemulihan layanan adalah kegiatan dimana perusahaan berusaha untuk mengatasi keluhan pelanggan mengenai kegagalan layanan yang telah terjadi”. Adapun menurut Menurut Cunha, Rego, & Kamoche dalam Wardhana (2015), “Pemulihan layanan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan sehingga pelanggan menjadi puas”.

Menurut Kotler & Keller dalam Fitriani (2017), “Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Menurut Corey dalam Fitriana (2017), “Nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen”.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pembagian kuesioner kepada responden, data ini dikumpulkan untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Kuesioner.

Berkaitan dengan Penelitian ini, penulis membuat penelitian dengan menggunakan analisis Regresi Berganda. Dalam pengelolaan data dan kuesioner digunakan alat analisis yaitu *Software* SPSS Statistic 22 dalam mencari tanggapan responden mengenai Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa GO-JEK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan peneliti, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah yang menyatakan :

1. Pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel penanganan keluhan (X_1) adalah sebesar 0,126 dan bernilai positif (+) sehingga dapat diketahui bahwa variabel penanganan keluhan (X_1), berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif dapat diartikan penanganan keluhan (X_1) yang semakin meningkat dapat menyebabkan kepuasan pelanggan (Y) semakin meningkat pula. Selain itu dapat diketahui juga bila t hitung (2,430) lebih besar dari t table (1,66) dan nilai signifikasinya (0,017) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan merupakan penjelas yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel pemulihan layanan (X_2) adalah sebesar -0,024 dan bernilai negatif (-) sehingga dapat diketahui bahwa variabel pemulihan layanan (X_2), berpengaruh negatif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh negatif dapat diartikan pemulihan layanan (X_2) sudah ditingkatkan tetapi belum mampu menyebabkan pelanggan puas (Y). Selain itu dapat diketahui juga bila t hitung (-0,516) lebih kecil dari t table (1,66) dan nilai signifikasinya (0,607) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pemulihan layanan merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena H_0 diterima dan H_2 ditolak.

3. Pengaruh nilai jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel nilai jasa (X_3) adalah sebesar 0,263 dan bernilai positif (+) sehingga dapat diketahui bahwa variabel nilai jasa (X_3), berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif dapat diartikan nilai jasa (X_3) yang semakin meningkat dapat menyebabkan kepuasan pelanggan (Y) semakin meningkat. Selain itu dapat diketahui juga bila t hitung (5,682) lebih besar dari t table (1,66) dan nilai signifikasinya (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pemulihan layanan merupakan penjelas yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4. Pengaruh penanganan keluhan, pemulihan layanan dan nilai jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji F dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.25 adalah F hitung lebih besar dari F tabel ($29,531 > 2,70$) dan nilai signifikasinya (0,000) lebih kecil dari 0,5. Dengan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan uji F tabel maupun berpendoman pada nilai signifikansi menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu penanganan keluhan, pemulihan layanan, dan nilai jasa secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena H_0 ditolak dan H_4 diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh penanganan keluhan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan adalah bernilai positif dan signifikan. Dengan nilai signifikansinya sebesar 0,017. Artinya semakin bagus penanganan keluhan, maka pelanggan akan semakin puas.
2. Pengaruh pemulihan layanan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan adalah bernilai negatif dan tidak signifikan. Dengan nilai signifikansinya 0,607. Artinya pemulihan layanan telah dilakukan, namun belum memberikan kepuasan pelanggan yang diinginkan.
3. Pengaruh nilai jasa secara langsung terhadap kepuasan pelanggan adalah bernilai positif dan signifikan. Dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Artinya semakin bagus nilai jasa, maka pelanggan akan semakin puas.
4. Pengaruh penanganan keluhan, pemulihan layanan, dan nilai jasa terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Artinya semakin bagus penanganan keluhan, pemulihan layanan, dan nilai jasa, maka pelanggan akan semakin puas.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil indeks jawaban responden pada variabel penanganan keluhan dapat diketahui bahwa nilai rata – rata yang paling kecil adalah pernyataan nomer 2 (3,66) yaitu “GO-JEK ikut merasakan apa yang dirasakan oleh pelanggan”, maka khusus nya untuk driver GO-JEK harus diberikan training agar mampu memberikan pelayanan yang baik, melebihi apa yang diharapkan pelanggan, sehingga sikap empati lebih tertanam dalam melayani pelanggan.
2. Berdasarkan hasil indeks jawaban responden pada variabel pemulihan layanan dapat diketahui bahwa nilai rata – rata yang paling kecil adalah pernyataan nomer 1 (3,56) yaitu “GO-JEK memberi respon adanya pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa”, maka dari itu perusahaan harus memberikan arahan bahwa dengan adanya kejujuran dan sikap tanggung jawab dalam bekerja dapat membuat kepercayaan pelanggan meningkat.
3. Berdasarkan hasil indeks jawaban responden pada variabel nilai jasa dapat diketahui bahwa nilai rata – rata yang paling kecil adalah pernyataan nomer 5 (3,8) yaitu “driver GO-JEK menjaga kebersihan penampilan, berpakaian rapi, bersepatu, menggunakan atribut”. Perusahaan harus memberikan peraturan yang ketat agar driver lebih patuh dalam berpakaian, dan menjaga kebersihan, sehingga pelanggan yang menggunakan jasa transportasi GO-JEK merasa nyaman, dan pelanggan dapat membedakan juga mengenal driver GO-JEK dari atribut yang digunakan dengan lengkap.
4. Berdasarkan hasil indeks jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai rata – rata yang paling kecil adalah pernyataan nomer 3 (4,16) yaitu “pelanggan menggunakan jasa GO-JEK dalam kegiatan sehari – hari”, untuk dapat menarik perhatian pelanggan lebih lagi, perusahaan perlu mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan saat ini, sehingga dapat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, Mia. 2017. *Analisis Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Jasa Telepon Seluler*. Hal 3.
- Andriana, F. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung*. Hal. 3.
- Anjarsasi, E. A. 2016. *Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Astra International Daihatsu TBK, Cabang Kediri)*. Hal 2.
- Budiarti, A. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya*. Ekuitas Vol. 15 No. 2 Juni, 2011 : 210 – 231.
- Christoper, A. Sitanggang. 2017. *Pengaruh Penanganan Keluhan pada Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Praba Bandar Lampung*. Hal 17.
- Daryanto., dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media : Malang.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa : Bandung.
- Ellena, Frieda. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)*. Hal. 30.
- Fitriana, Rina. 2017. *Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Menginap pada Tamu Bisnis di Prime Park Hotel Bandung*. Hal 27 – 29.
- GO-JEK. 2010. *Sejarah Berdirinya GO-JEK*.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Badan Penerbit Undip : Semarang.
- Hendratono, Tonny. 2010. *Pemulihan Layanan Pada Perusahaan Jasa*. Hal 129.
- Irawan, Bambang. 2017. *Analisis Pelaksanaan Pengaduan Masyarakat di Kantor Samsat Kota Samarinda*.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan*. Penerbit Elex Media Komputerindo Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kadari. 2017. *Pengaruh Efektifitas Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan di Swalayan Mirota Kampus Yogyakarta*. Hal 6 – 7 .
- Keegan, Warren. J. 2010. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Edisi 6. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education.
- Kunharibowo, Josefa. T.H.Y., 2015. *Strategi Mirota Kampus dalam Penanganan Komplain Konsumen*. Hal 3.
- Khoiri, M. M. 2014. *Pengaruh Atribut Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's Plaza Marina Surabaya*.
- Liestyana, Yuli. 2009. *Persepsi Nasabah Tentang Layanan Perbankan : Pengaruh Service Failur dan Service Recovery terhadap Behavioral Intentions*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.B hal 165-175.
- Lovelock, Christoper; Writz, Jochen; Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*. Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat : Jakarta.
- Meliana, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1, 247-254.
- Peter, J. Paul. & Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, Rony Y. 2017. *Pengaruh Service Recovery (Pemulihan Layanan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8 No.3. Hal 2.
- Rosita, B., dan Sigit Indrawijaya. 2015. *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah, Digest Marketing* Vol. 1 No. 1 Juli, 2015.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset*, 1(1), 001-015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawan, B. (2018, April 7). A Critical Review of the Business Agility Literature in the Advancement of Information and Communication Technology. <https://doi.org/10.31227/osf.io/x4kwj>
- Setiawan, B. (2015). Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Setiawan, B. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu di Wilayah Kampung Pajeleran Sukahati Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 1(2), 135-147.

- Setyawan, Suci. 2013. *Penanganan Pengaduan (Complaint Handling) dalam Pelayanan Publik (Studi Tentang Transparansi, Responsivitas, dan Akuntabilitas dalam Penanganan Pengaduan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II)*. Hal. 7.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke- 18. Bandung : CV Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Sutejo. 2015. *Keluhan Pelanggan GO-JEK*.
- Suwardi. 2011. *Kepuasan Pelanggan Manajemen Jasa*. Hal 153. Jakarta.
- Tempo.co. 2018. *Pengguna Aktif Jasa GO-JEK*.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Tri Ulfa Wardani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. Hal 16.
- Wahjono, S. Imam. 2010. *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardhana, A. 2011. *Analisis Faktor – Faktor Pembentuk Service Recovery pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi*. Hal 3.
- Wiyanto. 2011. *Pengelolaan Komplain (Keluhan) Masyarakat dalam Mewujudkan Tata Pamong yang Baik (Good Governance) di Kota Semarang*. Hal 23.
- Zeithamal, Valeria A., Mary Jo Bitner & Dawayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 4th ed. Mc. New York : Graw Hill.