

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA  
MEREK, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN GOJEK DI KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**David**

**1519200118**

**STIE MULTI DATA PALEMBANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PALEMBANG  
2020**

# STIE MULTI DATA PALEMBANG

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2019/2020

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA MEREK, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KOTA PALEMBANG**

**David**

**1519200118**

### **Abstrak :**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online Go-Jek secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna minimal berusia 17 tahun dan pernah menggunakan jasa Go-Ride dan Go-Car, sehingga diperoleh sampel berjumlah 180 sampel. Teknik analisis penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kemudahan, Kepuasan Pelanggan.

**STIE**  
**MIDP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitas. Karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor yang berfungsi sebagai kendaraan umum dengan mengangkut orang maupun barang dengan biaya yang disepakati antar pengemudi dengan konsumen, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek (Zahra, 2017).

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 transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Didaerah perkotaan seperti kota Palembang yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan

tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala taxi, bus, becak motor, angkot ataupun ojek konvensional dan ojek online. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan (Wardani, 2017).

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Palembang adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengemudi ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (apple). Melalui aplikasi ini, pengemudi ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengemudi ojek yang menanggapi order. Gojek telah beroperasi di daerah Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar dan Balikpapan.

Selain Gojek terdapat layanan jasa ojek *online* yang lain seperti Grab. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada layanan ojek *online*

berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Beberapa hal yang menjadi penyebab terjadinya persaingan tersebut antara lain persaingan harga, layanan, dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Demi mencapai keunggulan dalam bersaing, perusahaan harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa depan yang akan datang (Wibawa, dkk, 2016). Menurut Zahra (2017), adanya persaingan kompetitif antar pelaku usaha menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus mampu mengantisipasi keadaan tersebut dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya (Zahra, 2017). Menurut kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk dipersepsikan kinerja sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2016). Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Apabila produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika fungsi yang diberikan produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas (Henriawan, 2015).

Menurut Irawan dalam Firmansyah (2018, h.134) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, antara lain; pertama, kualitas produk yaitu pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Kedua, harga yaitu untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Ketiga, *service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Servqual*. Keempat, *Emotional Factor* yaitu pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Kelima, biaya dan kemudahan yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk perusahaan, maka Gojek harus menerapkan strategi-strategi seperti memberikan pelayanan yang baik, aman,

dan cepat guna memberikan kepuasan pada pelanggan. Namun saat ini masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas terhadap Gojek, hal ini terlihat dari banyaknya keluhan pelanggan terhadap Gojek seperti keluhan pelayanan, tarif harga, dan lainnya.

Kualitas Pelayanan menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2016, h.115), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016, h.442), kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*). Menurut Kaihatu (2015, h.42), semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam hal kualitas pelayanan masi terdapat beberapa hal yang harus dibenahi oleh Gojek seperti memberikan jas hujan sebagai standar keselamatan untuk pelanggan-nya. Penelitian tentang kualitas pelayanan dilakukan oleh Yulianto (2018) berjudul “Tinjauan Pengaruh Kualitas



Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam sudut pandang konsumen, harga dijadikan sebagai pertimbangan dalam membeli produk atau jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Suryati (2015, h.117), semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan berlaku sebaliknya.

Perusahaan Gojek sudah banyak melakukan perubahan dalam harga, baik dalam kenaikan maupun penurunan dalam tarif gojek. Sebagai contoh tarif minimum yang telah diturunkan Go-jek dari Rp12.000 menjadi Rp8.000 guna membuat pelanggan lebih puas karena mendapatkan tarif yang lebih murah. Penelitian tentang harga dilakukan oleh Mar'ati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian merupakan hal yang penting dalam menghasilkan *image* yang positif. Citra yang baik akan mampu

meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya, citra yang buruk akan mengganggu kestabilan suatu perusahaan. Semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tertentu (Firmansyah, 2018, h.134).

Penelitian tentang Citra Merek dilakukan oleh Tangguh, dkk (2018) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007 dalam Aidar, 2018). Seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Semakin tingginya tingkat kemudahan maka semakin tinggi kepuasan yang diterima. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Firmansyah, 2018, h.134). Dalam perihal kemudahan, Go-jek telah memberikan banyak kemudahan untuk pelanggan-nya, sebagai contoh dalam sistem pembayaran yang disediakan gojek dalam 2 metode yaitu bisa membayar secara langsung dan juga bisa membayar melalui Gopay yang dapat membantu jika pelanggan tidak membawa uang cash.

Penelitian tentang Kemudahan dilakukan oleh Frima (2018) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemenfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan LPSE”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 1.1 Perbandingan Tarif Go-Ride dan Grab-Bike**

Gambar ini menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan antara tarif yang dimiliki Gojek dan juga Grab. Go-Ride memiliki keunggulan dalam tarif jangka pendeknya yaitu Rp 1.800/km sedangkan Grab-Bike Rp 2.300/km. Grab-Bike juga memiliki keunggulan pada tarif jam sibuk yaitu Rp 2.300/km sedangkan Go-Ride Rp 3.000/km. Tarif yang lebih mahal dapat menjadi nilai negatif di mata pelanggan dan tarif yang lebih murah dapat menjadi nilai positif di mata pelanggan.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Transportasi Ojek Online 2016 – 2018**

<b>Jasa Transportasi Online</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
GOJEK	80,8%	59,2%	44,9%
GRAB	14,7%	28,2%	48,9%

Sumber: topbrand-award, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa *top brand index* pada Gojek terus mengalami penurunan. Pada tahun 2016 Gojek memimpin di urutan pertama dengan 80,8% dan diikuti oleh Grab. Namun, pada tahun 2017 persentase Gojek mengalami penurunan yang signifikan yaitu menjadi 59,2%. Pada tahun 2018, Gojek mengalami penurunan peringkat menjadi di urutan kedua dengan persentase 44,9%. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya merujuk pada hasil survei, OVO sebagai aplikasi pembayaran yang bekerjasama dengan Grab menjadi alasan unggulnya Grab daripada Gojek.

Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi mengatakan bahwa 41% responden mengaku pernah dikecewakan dengan pelayanan transportasi *online*. Sedikitnya, ada 13 ragam keluhan yang dialami konsumen transportasi *online*, antara lain; 22,3% mengeluhkan pengemudi yang meminta order dibatalkan, kesulitan mendapat pengemudi (21,9%), pengemudi membatalkan pesanan sepihak (16,22%), aplikasi map rusak atau eror (13,11%), pengemudi tidak datang (6,34%), pengemudi ugal-ugalan

(4,73%), kendaraan bau asap rokok (4,61%), dan pengemudi merokok saat mengemudi (0,75%). Hal ini menandakan tidak adanya standar pelayanan minimum yang diberikan oleh operator transportasi yang berdampak pada kerugian konsumen (Riana, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, walaupun tetap pada *Top brand* teratas tetapi penilaian terhadap Gojek terus mengalami penurunan. Hal tersebut harus menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi persaingan seperti meningkatkan kualitas layanan, persaingan harga, peningkatan citra merek dalam benak konsumen, serta memberikan kemudahan guna memperoleh kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Palembang**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Go-Jek secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Go-Jek secara simultan?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya berfokus pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek).
2. Penelitian dibatasi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Gojek.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Go-Jek secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Go-Jek secara simultan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, penetapan harga, citra merek, dan kemudahan serta hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan terhadap kepuasan jasa Gojek di Kota Palembang, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Gojek Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang strategi Marketing.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, hasil penelitian dan pembahasannya.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.





**STIE**  
**MIDP**

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, Achmad dan Dany N. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 6, No. 2.
- Aidar, Arifah A.N. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Antika, Bunga Widya dan Anik L.A. 2016. Pengaruh Kemudahan dan *Emotional Factor* Terhadap *Word of Mouth* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4 Nomor 3.
- Assuari, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arsyanti, Nuri M. dan Sri Rahayu T. A. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No.2.
- Brata, Baruna Hadi, dkk. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Cahyono, Edi. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, Vol, V, No. 1.
- Dictio. 2017. *Apa Sajakah Kelebihan dan Kekurangan dari Penggunaan Ojek Online?*. [Http://www.dictio.id](http://www.dictio.id), diakses pada 13 Oktober 2019.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Henriawan, Desan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Copetition*, Vol VI, No.2.

- Herliza, Radita dan Marheni E.S. 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 3, No.2.
- Hosang, Natasja, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No.1.
- Kaihatu, Thomas, dkk. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Practice Hall. Inc
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maulidha, Sheila. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 2019, 7(1):126-139.
- Marati, Nafisa 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya).
- Nursaidah. 2017. Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No.2.
- Palma, Marisa Arnindita, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No.1.
- Pangaila, Paulus, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4.
- Peter, J. P. dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Polla, Febriano Clinton, dkk. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No.4.
- Riana, Friski. 2017. *Transportasi Online, YLKI: 41 Persen Responden Kecewa*. <http://metro.tempo.co>, diakses pada 4 Agustus 2019.

- Santi dan Rusdianto. 2015. Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Membeli Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek Downy. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 6, No. 2
- Setyowati, Elisabeth dan Agustini D. 2017. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, *Computer Self Efficacy*, dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *JRAK*, Vol. 13, No.1.
- Sirait, Juni N. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Waterpark*. *E-journal Administrasi Bisnis*, 4(2):342-355.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Subaebasni, Henny R., dan Arie W. 2018. *Effect of Brand Image, The Quality and Price on Consumer Satisfaction and Implications for Consumer Loyalty. International Review of Management and Marketing* ISSN2146-4405.
- Tangguh, Ghali Galang, dkk. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfacation*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tombakan, Feiby, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No.3.
- Top Brand. 2019. *Top Brand Index Jasa Transportasi Online*. <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada 7 Agustus 2019.
- Tresiya, Dhita, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek *Online* Go-Jek di Kota Kediri. *JIMEK*, Vol. 1, No. 2, ISSN:2621-2374.
- Wardani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Wibawa, K., Kirya dan Suwendra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1).

Zahra, Atika. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

