



Pengaruh Kualitas Pelayanan Gojek dan Harga, terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Go Ride

Raysha Naya Putri Fadillah^{1*}, Bunga Karnelia², Nadia Jasmine³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

E-mail: raysha.nayaputri@student.upj.ac.id¹, bunga.karnelia@student.upj.ac.id²,
nadia.jasmine@student.upj.ac.id³

Alamat: Blok B7/P, Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

*Korespondensi penulis: raysha.nayaputri@student.upj.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction on Go-Ride services from Gojek. With the rapid development of information and communication technology, online transportation services such as Gojek have become the main solution for people in meeting mobility needs, which require comfort, time efficiency, and affordable prices. High service quality and competitive prices are key factors in creating customer satisfaction. This study uses a qualitative approach with literature studies as the main method, collecting data from various sources such as scientific articles, publications, and related research reports. The results of the study indicate that Gojek's service quality, which includes response speed, punctuality, driver attitude, and safety and comfort during the trip, has a significant positive effect on customer satisfaction. In addition, the price of Go-Ride services also contributes to the level of consumer satisfaction. This study found that customers who experience good service quality tend to be more satisfied and loyal to Gojek services. The results of this study provide important insights for Gojek to continue to improve the quality of its services and maintain competitive prices to meet customer satisfaction, which in turn can strengthen customer loyalty and the company's competitiveness in the online transportation industry.*

Keywords: Gojek, Go-Ride, Price.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Ride dari Gojek. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, layanan transportasi online seperti Gojek telah menjadi solusi utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas yang membutuhkan kenyamanan, efisiensi waktu, dan harga terjangkau. Kualitas pelayanan yang tinggi dan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur sebagai metode utama, pengumpulan data dari berbagai sumber seperti artikel ilmiah, publikasi, dan laporan penelitian terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Gojek yang meliputi kecepatan respon, ketepatan waktu, sikap pengemudi, serta keamanan dan kenyamanan selama perjalanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga layanan Go-Ride juga memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang baik cenderung lebih puas dan loyal terhadap layanan Gojek. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Gojek untuk terus meningkatkan kualitas layanannya dan menjaga harga yang kompetitif untuk memenuhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di industri transportasi online.

Kata Kunci: Gojek, Go-Ride, Harga.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi. Teknologi informasi memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat, memperlancar aktivitas yang dilakukan untuk mencapai kesejahteraan. Salah satu inovasi penting yang muncul adalah layanan transportasi online, yang mengintegrasikan sistem informasi dalam sektor ini untuk memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penggunanya. Gojek, sebagai salah satu pelopor layanan transportasi online di Indonesia, berhasil mengubah cara masyarakat bepergian. Melalui layanan seperti *Go-Ride*, Gojek memberikan solusi mobilitas yang lebih efisien, menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada kenyamanan dan efisiensi waktu dalam perjalanan (Muntaqo & Artikel, 2017)

Kemajuan teknologi informasi dan pesatnya perkembangan ekonomi juga telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online. Dengan meningkatnya jumlah pengguna yang menginginkan transportasi yang cepat, harga terjangkau, dan efisien, perusahaan seperti Gojek harus terus berinovasi agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk terus memilih Gojek sebagai penyedia layanan transportasi serta kebutuhan lainnya, yang pada akhirnya mendorong perusahaan untuk terus berupaya memperbaiki dan memperluas layanan yang ditawarkan (4.+Fifin+Anggraini+86-94, n.d.)

Gojek didirikan pada 13 Oktober 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, dimulai dengan 20 pengemudi dengan mengandalkan sistem pemesanan melalui call center. Namun, pada tahun 2014, seiring dengan meningkatnya popularitas layanan *ride-hailing* seperti Uber, Gojek mulai mendapatkan tawaran investasi dan meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS pada 7 Januari 2015. Peluncuran aplikasi ini menggantikan sistem pemesanan call center sehingga meningkatkan efisiensi proses pemesanan (Abdillah, M. I., & Wahjono, S. I., 2022). *Go-Ride* merupakan layanan ojek online yang memungkinkan pengguna untuk memesan tumpangan dengan mudah melalui aplikasi di smartphone. Dengan fitur-fitur seperti pelacakan lokasi secara real-time, estimasi waktu kedatangan, dan sistem penilaian pengemudi, memberikan pengalaman yang lebih aman, dan nyaman bagi pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan *Go-Ride* mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan respon, ketepatan waktu, sikap pengemudi, serta keamanan dan kenyamanan selama perjalanan. Semua aspek ini sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas cenderung lebih puas dan loyal terhadap layanan tersebut.

Dengan efisiensi waktu sebagai salah satu kebutuhan utama pelanggan saat ini, Gojek, sebagai pelopor layanan on-demand di Indonesia, telah berkontribusi besar dalam mengubah cara masyarakat mengakses layanan transportasi. Melalui kualitas pelayanan yang unggul dan harga yang kompetitif, khususnya pada layanan *Go-Ride*, Gojek mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, memberikan kemudahan, dan meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *Go-Ride*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Gojek untuk terus meningkatkan kualitas layanannya yang ditawarkan serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan.

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur sebagai metode utama untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Gojek, dan harga, terhadap kepuasan konsumen pada layanan *Go-Ride*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penelitian yang mendalam dan detail dengan menggunakan data yang diperoleh dari studi literatur, yang memanfaatkan kepustakaan untuk memperoleh data dilapangan tanpa perlu terjun secara langsung.

Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini mencakup, artikel ilmiah, publikasi terkait, laporan penelitian dan sumber lain yang relevan. Dokumen - dokumen yang relevan akan dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis untuk memahami konteks pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan validitas temuan, penelitian ini akan melakukan triangulasi data dengan membandingkan dan mengkontraskan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif, yaitu menguraikan data yang telah dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang pengaruh variabel-

variabel yang diteliti. Dengan cara ini, diharapkan analisis yang dihasilkan akan lebih komprehensif dan akurat dalam menggambarkan proses manajemen perubahan yang terjadi di perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mengacu pada tindakan individu ataupun organisasi yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan maupun karyawan (Samhudi et al., 2022). Menurut (Amrita & Manajemen, 2021). Kualitas pelayanan yaitu suatu keseluruhan dari karakteristik barang dan jasa yang dapat menunjukkan potensi mereka dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, mulai dari yang terlihat jelas sampai yang tersirat. Hal ini dikarenakan pelanggan cenderung membandingkan pelayanan yang mereka terima apakah sudah sesuai dengan harapan pelayanan yang ingin mereka dapatkan atau tidak (Sembiring et al., 2023)

Indikator Kualitas Pelayanan : (1) *Tangible* (Bukti Fisik), (2) *Reliability* (Keandalan), (3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), (4) *Assurance* (Jaminan), (5) *Empathy* (*empati*).

- 1) *Tangible* (Bukti Fisik) : *Tangible* adalah bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, atau barang – barang yang tersedia dan juga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Bukti fisik ini berfungsi untuk memunculkan kesan pertama yang baik pada kualitas layanan yang ditawarkan (Yunus et al., 2016). Dimensi *Tangible* ini juga mencakup segala aspek yang dirasakan secara visual atau fisik, seperti desain interior, perlengkapan yang digunakan, dan fasilitas. Sehingga tidak hanya menggambarkan aspek fisik, tetapi juga pengalaman layanan yang dirasakan oleh individu atau konsumen, yang berpengaruh pada persepsi atau pandangan mereka terhadap kualitas.
- 2) *Reliability* (Keandalan) : *Reliability* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memberikan kualitas layanan atau produk sesuai dengan yang telah disepakati, seperti dari segi waktu, kualitas, dan juga harapan yang diharapkan. Keandalan ini juga berisikan konsistensi untuk memenuhi janji perusahaan kepada para pelanggan, termasuk penyediaan produk dan jasa, penyelesaian masalah, serta terbuka mengenai harga yang ditawarkan (Yunus et al., 2016). Karena keandalan ini menjadi faktor kunci untuk membangun kepercayaan para pelanggan, yang dimana pelanggan lebih memilih perusahaan yang dapat memberikan jaminan layanan yang akurat, tepat waktu, dan juga sesuai dengan harapan pelanggan.

- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) : *Responsiveness* adalah suatu kesadaran dan juga keinginan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan jelas pada pelanggan. Dimensi ini memfokuskan pada kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian penuh dan respons yang efektif pada berbagai macam permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan (Yunus et al., 2016). Pada dimensi ini menjelaskan kesiapan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan, memastikan dapat melakukan komunikasi yang jelas, dan dapat memberikan sebuah solusi dengan waktu yang cepat dan tepat.
- 4) *Assurance* (Jaminan) : *Assurance* adalah gabungan pengetahuan, sopan santun, profesionalisme, dan kemampuan karyawan dalam menciptakan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dimensi ini sangatlah penting, terutama dalam sektor jasa yang perlu mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi, baik dari layanan keuangan, kesehatan, maupun hukum, dimana pelanggan atau konsumen dapat merasa aman, terlindungi dan yakin bahwa mereka berada di tangan yang tepat (Yunus et al., 2016). Pada jaminan ini berisikan kemampuan karyawan pada menjawab pertanyaan dengan benar, informasi jelas, dan ramah. Dengan adanya *Assurance* yang baik di perusahaan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan juga memperkuat hubungan jangka panjang pada konsumen.

Empathy (Empati) : *Empathy* adalah bentuk kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Tujuan utama dari empati adalah untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dianggap istimewa dan kebutuhan dipahami serta dihargai (Alaan, 2016). Pada pelaksanaannya empati memberikan pelayanan yang ramah, responsif dan komunikasi yang baik dalam memahami keinginan konsumen.

Harga

Harga merupakan suatu jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen agar mendapatkan jumlah manfaat dengan cara memiliki maupun menggunakan suatu barang ataupun jasa (Igir & Tampi, 2018). Harga disebut juga sebagai nilai yang diberikan konsumen kepada pemilik suatu produk atau jasa karena adanya manfaat dari produk atau jasa tersebut, sehingga pemilik mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran tersebut (Tesar & Supriyadi 2022). Selain itu, harga juga merupakan suatu jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Jurnal pengaruh pelayanan dan harga - Raysha). Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Oleh

sebab itu harga menjadi salah satu faktor yang dilihat ketika konsumen ingin melakukan transaksi (Idris, 2023)

Indikator harga: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, (3) Daya Saing Harga, (4) Kesesuaian Harga dan Manfaat (Dr. H. Sonny Indrajaya. Ir, 2024)

- 1) Keterjangkauan harga: Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai daya beli mereka. Hal ini dipengaruhi oleh pendapatan, harga relatif, dan persepsi nilai produk. Produk yang dianggap terjangkau cenderung lebih mudah diterima pasar karena menawarkan manfaat sebanding dengan harganya. Strategi seperti diskon atau penetapan harga rendah sering digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama di segmen dengan daya beli terbatas. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa nilai yang jelas dapat mendorong konsumen beralih ke alternatif lain.
- 2) Kesesuaian harga: Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kesesuaian harga adalah tingkat di mana harga suatu produk atau layanan dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Konsep ini menekankan keseimbangan antara harga yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat atau kualitas yang diterima pelanggan. Jika harga dianggap sesuai, konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi minat beli.
- 3) Daya saing harga: Daya saing harga yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama. Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing di pasar berdasarkan strategi harga yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor. Daya saing ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efisiensi biaya produksi, nilai tambah yang diberikan, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja (Idris, 2023). Kepuasan konsumen dilihat dari tingkat kepuasan konsumen yang biasanya mengapresiasi dengan hasilnya, ketika konsumen dapat membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya sesuai. Kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, menjadi referensi bagi perusahaan karena konsumen biasanya akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini tentu membawa dampak besar bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas akan produk yang digunakannya maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan dan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Purwanti et al., 2022)

Indikator Kepuasan Pelanggan : (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, (2) Penilaian Pelanggan, (3) Konfirmasi Pelanggan, (4) Minat pembelian ulang, (5) Kesiediaan untuk merekomendasi, (6) Ketidakpuasan pelanggan (Jacky & Syaifullah, n.d.).

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan : Pada indikator ini, kepuasan pelanggan ini tidak boleh hanya mencakup sebagian pelanggan atau perusahaan tertentu, tetapi harus mencakup dari keseluruhan pelanggan yang menjadi target layanan. Jika hanya sebagian pelanggan yang merasakan puas, maka dapat menjadi adanya masalah, contohnya seperti tidak konsisten dalam kualitas layanan, kurang tepat dalam segmentasi, dan gagal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Penilaian Pelanggan : Pada indikator ini, dijelaskan bahwa setiap pelanggan mempunyai pengalaman dan menghadapi masalah yang berbeda-beda selama penggunaan produk atau layanan. Dengan adanya perbedaan pengalaman ini menyebabkan penilaian pelanggan pada layanan atau produk dapat bervariasi. Oleh karena itu, pentingnya memberikan kebebasan pada pelanggan untuk menyampaikan penilaian mereka sesuai dengan fakta, persepsi, dan pengalaman mereka.
- 3) Konfirmasi Harapan : Pada indikator ini, dijelaskan bahwa sebagai seorang penjual, komunikasi yang efektif pada pembeli menjadi hal yang sangat penting, seperti memberikan konfirmasi atas pembelian yang dilakukan. Dalam konfirmasi ini bukan hanya mencakup aspek teknis seperti detail transaksi atau pengiriman, tetapi juga agar memastikan produk atau layanan yang mereka terima sesuai harapan. Hal ini dengan adanya konfirmasi, pembeli lebih merasa dihargai dan kebutuhan mereka dipenuhi.

- 4) Minat pembeli Ulang : Pada indikator ini, dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan atas pengalaman pembelian sebelumnya menjadi salah satu kunci untuk menentukan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Karena saat pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan, dan juga semua pengalaman mereka dalam transaksi ataupun layanan dapat menarik minat mereka untuk membeli kembali.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi : Pada indikator ini, dijelaskan bahwa saat konsumen atau individu merasa puas terhadap produk atau layanan, maka cenderung akan merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada orang terdekat. Kepuasan ini biasanya muncul dari kualitas produk yang baik serta pelayanan yang memuaskan. Adanya rekomendasi dari pelanggan yang puas akan sangat berarti bagi perusahaan, karena menjadi bentuk promosi sebagai *Word of mouth*.
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan : Pada indikator ini, dijelaskan bahwa cara pelanggan menyampaikan ketidakpuasan dapat bervariasi, mulai dari memberikan kritik dan saran secara langsung, hingga menyebar informasi negatif melalui berbagai media sosial ataupun ulasan online. Hal ini jika tidak ditangani dengan baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan lain serta merusak reputasi perusahaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan melibatkan lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang secara kolektif membentuk pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Harga yang kompetitif, sesuai dengan manfaat dan daya beli konsumen, menjadi elemen penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, kepuasan pelanggan, yang diukur melalui aspek seperti penilaian keseluruhan, minat pembelian ulang, dan kesiediaan merekomendasikan, menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan erat antara ketiga aspek ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan yang konsisten, menetapkan harga yang kompetitif, dan terus mengevaluasi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Saran

Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan yang unggul dengan memperhatikan setiap dimensi kualitas pelayanan, terutama pada aspek empati dan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan pelanggan, guna memastikan keterjangkauan dan kesesuaian nilai. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengimplementasikan sistem umpan balik pelanggan secara berkala guna mengetahui kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara lebih akurat. Dengan strategi yang terintegrasi antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang berkesinambungan, memperkuat reputasi, dan meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Amrita, -Issn Jurnal Widya, & Manajemen, J. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar (Vol. 1, Issue 1).
- Idris, M. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, iklan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Unpublished manuscript*.
- Indrajaya, D. H. S., & Adhianto, R. D. (Eds.). (2024). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Kaizen Media Publishing.
- Jacky, & Syaifullah. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama. *Unpublished manuscript*.
- Muntaqo, R., & Artikel, R. (2017). Teknologi informasi dan komunikasi dalam perkembangan budaya masyarakat. *Info Artikel Abstrak*.
- Purwanti, W., Saifudin, A., & Risnawati, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi. *Journal of Materials Processing Technology*, 29(1).
- Samhudi, A., Raesa, S., & Pardani, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menggunakan jasa Grab di Kota Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=grab
- Sembiring, V. A., Puspitasari, N. B., & Mt, S. T. (2023). Evaluasi layanan Gojek milik PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk. dengan metode Service Quality (SERVQUAL). *Unpublished manuscript*.
- Yunus, O., Fakultas Ekonomi-Jurusan, A., Universitas, M., & Maranatha, K. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) terhadap customer satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2).