

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI, KUALITAS INFORMASI,  
PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK  
(STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**ANDREAS CAHYA K**

**21.16.28851**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2020**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS APLIKASI, KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI HARGA, DAN PROMO ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ANDREAS CAHYA KRISTIYANTO**

No. Mhs.: 211628851

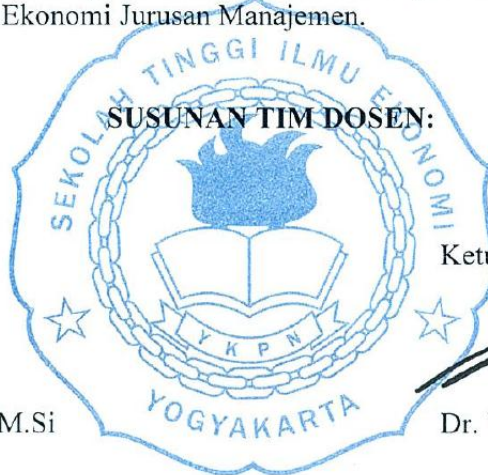
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada **hari Jumat, 5 Februari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Heni Kusumawati, SE, M.Si



Ketua/Penguji,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA

Yogyakarta, **5 Februari 2021**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Hariyono Subiyakto, M.Si.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Kualitas Aplikasi, Kualitas Informasi, Persepsi Harga dan Promosi Online terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Aplikasi Gojek di Yogyakarta”**. Adapun penelitian ini terlaksana dalam rangka untuk memenuhi prasyarat kelulusan strata satu Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa kehendak Tuhan YME Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Haryono Subiyakto, Dr., M.Si, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
2. Bapak Nikodemus Hans Setiadi Wijaya M.Si., Phd, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta yang telah banyak memberikan motivasi, membantu, dan membimbing saya selama kuliah.
3. Ibu Heni Kusumawati, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar, banyak memberikan kritik, saran, dan pengarahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik.

4. Seluruh Dosen dan Karyawan STIE YKPN yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama menyelesaikan Pendidikan ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga telah mendoakan saya, meluangkan waktu, dan memberikan inovasi sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini.
6. Viola Sekarayu Gayatri yang sering bertukar pikiran, saling membantu, dan sering memberikan masukan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan Tugas Akhir yang sering bertukar pikiran, saling membantu, dan sering memberikan masukan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Himpunan Mahasiswa Manajemen STIE YKPN Yogyakarta yang telah menjadi tempat berproses dan banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh kerabat dan keluarga yang tidak disebutkan satu-satu yang telah memberikan dukungan maupun bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 14 Januari 2021

Andreas Cahya K

NIM .2116 28851

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas aplikasi, kualitas informasi, persepsi harga dan promosi *online* terhadap kepuasan konsumen menggunakan aplikasi Gojek di Yogyakarta. Dimensi kualitas aplikasi, kualitas informasi, persepsi harga, dan promosi *online* sebagai variabel independen. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuisioner sebanyak 100 yang terdiri dari 60 laki-laki dan 40 perempuan yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek. Metode analisis data adalah analisis kuantitatif dengan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas aplikasi, kualitas informasi, persepsi harga, dan promosi *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari perhitungan (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  menghasilkan variabel faktor kualitas aplikasi (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,025), kualitas informasi (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,026), persepsi harga (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,000), dan promo *online* (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,045) yang semua hasil tersebut kurang dari signifikansi level (0,05). Hal ini menunjukkan secara signifikan semua variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan secara signifikan variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Berdasarkan uji determinasi 6.67% variabel-variabel penelitian mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of application quality factors, information quality, price perception and online promotion on consumer satisfaction using Gojek's application in Yogyakarta. The dimensions of application quality, information quality, price perception, and online promotion are independent variables. Consumer satisfaction as the dependent variable. This study used primary data by distributing 100 questionnaires consists of 60 man and 40 woman who have used the Gojek's application service.

The results showed that the variables of application quality, information quality, price perception, and online promotion had a positive effect on customer satisfaction. The results of the calculation (probability (sig.)  $t_{count}$  produce the application quality factor variables (probability (sig.)  $t_{count}$  (0.025), information quality (probability (sig.)  $t_{count}$  (0.026), perceived price (probability ( sig.)  $t_{count}$  (0,000), and online promotion (probability (sig.)  $t_{count}$  (0.045) that all of these results are less than the significance level (0.05). This showed that all the independent variables in this study significantly show that the variables significantly have a positive effect on Gojek customer satisfaction. Based on the determination test, 6.67% of the research variables are able to explain the effect on customer satisfaction.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang kini semakin maju dan berkembang dengan pesat yang berpengaruh di berbagai bidang seperti halnya bidang pendidikan, perekonomian, perubahan budaya dan sosial di kalangan masyarakat, pada perkembangan IPTEK atau ilmu pengetahuan dan teknologi yang dengan mudah di akses, serta sarana dan prasarana transportasi yang semakin mudah dijangkau. Bahkan semakin mudahnya berkomunikasi antar satu orang dengan yang lain dengan jangkauan yang bebas dan tidak terbatas pada ruang dan waktu serta dapat dilakukan oleh siapa saja, sehingga perubahan teknologi saat ini menjadikan aktivitas pekerjaan manusia dapat dikerjakan dengan mudah, cepat dan praktis.

Dengan adanya kemajuan di zaman modern kini sangat bermanfaat tidak hanya dalam satu bidang komunikasi saja, namun kecanggihan teknologi sekarang dapat dimanfaatkan oleh semua bidang seperti bidang pendidikan, transportasi, sosial, budaya, ekonomi, pertanian, pemerintahan dan lain sebagainya. Semua bidang tersebut saling berkaitan erat terutama pada bidang transportasi dan komunikasi, hal ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena kedua hal tersebut digunakan setiap hari untuk memudahkan pekerjaan manusia. Kecanggihan teknologi tidak dapat diragukan lagi kebermanfaatannya sehingga berimbas pada kecanggihan alat transportasi dan komunikasi.

Gojek merupakan alat transportasi pertama yang memanfaatkan teknologi yang berbasis internet dengan cara aplikasi *Online*. Transportasi pertama yang menggunakan aplikasi *Online* ini didirikan di Indonesia, berawal dengan bekerja sama dengan 40 perusahaan diberbagai kota dan latar belakang berdirinya disebabkan karena lalu lintas yang semakin padat yang ada di kota-kota besar. Aplikasi Gojek menawarkan banyak layanan seperti jenis-jenis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perjalanan, layanan kebersihan, *go-box*, layanan pengiriman makanan dan minuman, pemesanan yang dengan mudah di akses melalui smartphone ponsel atau gadget. (Internal data Gojek : 2015).

Aplikasi Gojek dapat mudah diunduh di *playstore* atau *appstore* untuk mudah digunakan dengan layanan yang komunikatif. Salah satu tujuan diciptakannya Gojek agar orang-orang yang membutuhkan transportasi dapat dengan cepat untuk melakukan aktivitas atau membutuhkan transportasi yang baik. Maka, dengan adanya aplikasi ini tidak perlu mencari transportasi di pangkalan ataupun menunggu di pinggir-pinggir jalan. Gojek ini akan menjemput pemesan di tempat pemesan berada.

tolak pengukuran dalam menilai keberhasilan perusahaan. Ciri perusahaan yang memiliki keberhasilan yang baik salah satunya yaitu perusahaan yang mempromosikan produk atau jasa pada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga akan mendapatkan *brand* yang apik di mata penilaian konsumen. Maksud dari pelayanan tersebut adalah pemberian pelayanan pada saat menawarkan jasa ataupun produk, pelayanan pada saat terjadi transaksi terhadap pemberian jasa, dan pelayanan khusus ketika terjadi resiko yang mungkin terjadi pada penggunaan produk maupun jasa, dan pelayanan yang lain sebagainya. (Assauri, 2015:214)

Dari penjelasan yang telah peneliti jelaskan tersebut maka peneliti dapat melakukan penelitian sebagaimana dengan latar belakang yang disebutkan dengan mengambil judul **“Pengaruh Faktor Kualitas Aplikasi, Kualitas Informasi, Persepsi Harga dan Promosi *Online* terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Aplikasi Gojek di Yogyakarta”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berikut ini rumusan masalah yang peneliti dapat menyampaikan yang berdasarkan dengan latar belakang permasalahan yang akan peneliti teliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kualitas aplikasi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek di Yogyakarta?



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Apakah faktor kualitas informasi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek di Yogyakarta?
3. Apakah faktor harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek di Yogyakarta?
4. Apakah faktor promosi *Online* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek di Yogyakarta?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diteliti untuk mendapatkan bukti empiris, berikut tujuan dalam penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Aplikasi GOJEK pada tingkat kepuasan pelanggan
2. Untuk memaparkan pengaruh Kualitas Informasi GOJEK terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menjelaskan Persepsi Harga yang ditetapkan GOJEK terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menjeaskan Pengaruh Promosi On-Line GOJEK terhadap kepuasan pelanggan

## 1.4. Manfaat Peneliti

1. Untuk Peneliti  
Peneliti berharap dengan dilakukan penelitian ini dapat menjadi praktik akhir dalam menerapkan teori yang telah didapatkan di dunia perkuliahan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan di dalam bidang perilaku konsumen serta menambah wawasan dalam teori-teori yang diberikan di kelas. Pengalaman dari penulisan skripsi ini juga menambah pengetahuan penulis untuk nantinya berguna dalam dunia kerja.
2. Untuk Perusahaan  
Dengan adanya penelitian ini peneliti mengharapkan agar bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen melalui kepuasan produk dan kualitas aplikasi yang ditawarkan perusahaan. Informasi dalam penulisan ini juga dapat sebagai acuan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang berdampak pada kualitas aplikasinya, serta meningkatkan kualitas aplikasinya.

### 3. Bagi Kalangan Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan penulisan dalam perbendaharaan kepustakaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Jasa

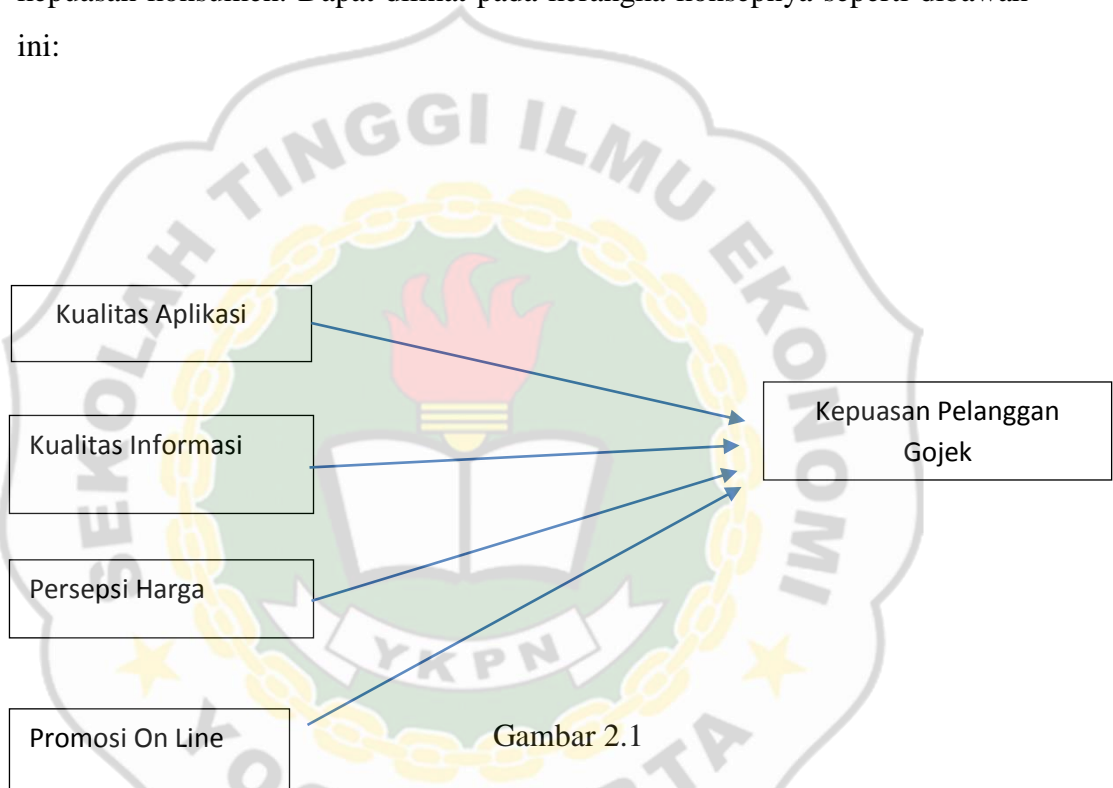
#### 2.1.1. Pengertian Jasa

Menurut pendapat para ahli salah satunya Kotler (2000:428) Jasa adalah sesuatu yang berbentuk dalam perlakuan pada satu pihak untuk menawarkan kepada orang lain, dimana perlakuan tersebut tidak berwujud suatu barang yang nyata dan tidak berakibat dalam kepemilikan terhadap sesuatu. Pendapat yang lain diutarakan oleh Yoeti menyatakan jasa merupakan sebuah produk yang dihasilkan atau diciptakan secara tidak kasat mata yang menjadi hubungan timbal balik antara penjual jasa dengan yang menerima jasa melalui proses aktivitas agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Kejelasan relasi antara variabel independen, kualitas aplikasi, kualitas informasi, harga serta promosi *Online* kepada variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Dapat dilihat pada kerangka konsepnya seperti dibawah ini:



Gambar 2.1

### Kerangka konseptual penelitian:

—————> : Menunjukkan akibat menurut parsial antar kualitas aplikasi, kualitas informasi, harga, serta Promosi *Online* dengan kepuasan konsumen.

**Tabel 3.6**  
**Pengukuran Variabel**

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Uji validitas dipergunakan agar dapat menghitung secara *valid* dan tidaknya sebuah angket atau kuisioner yang digunakan pada saat menghitung variabel. Rumusnya seperti dibawah ini:

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X \sum Y)}{N\sum^2 X - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

r = koefisien Korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir, dan N adalah jumlah sampel (responden)

Dalam menjelaskan instrumen apakah valid ataupun tidak dapat dijelaskan dengan prosedur dibawah ini:

- Apabila nilai r hitung  $\geq$  r tabel terhadap toleransi ke tidak telitian ( $\alpha$ ) sebanyak 5% maka instrumen itu dinyatakan valid.
- Apabila nilai r hitung  $\leq$  r tabel terhadap toleransi ke tidak telitian ( $\alpha$ ) sebanyak 5% maka instrumen itu dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau uji kehandalan merupakan ukuran yang menjelaskan berapa banyak sebuah instrumen bisa dipercaya kebenarannya, yang berarti reliabilitas berhubungan dengan kekonsistensian alat ukur menurut Mustafa (dalam Masloman *et al.* 2014:593). Uji reliabilitas ini dipergunakan supaya dapat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

instrumen dinyatakan *reliable* jika instrumen itu bisa dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. Rumus yang dipergunakan yaitu:

Keterangan:

K = banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  = varians total

Rumus menghitung varians total butir:

$$\sigma^2 b = \sigma^2 1 + \sigma^2 2 + \sigma^2 3$$

Rumus menghitung varians total:

$$\sigma^2 t = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

## ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa data dibahas dengan permulaan uji reliabilitas dan validitas instrumen, analisa deskripsi variabel, lalu analisa secara kuantitatif (*multiple linear regression analysis*). Penjabaran yang lalu telah diuraikan terkait pemberian kuesioner ke pengguna atau konsumen Go-Jek di Kota Yogyakarta merupakan bentuk dari cara untuk mengumpulkan data penelitian.

### 4.1. Analisis Data

#### 4.1.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	60	60,0
2	Perempuan	40	40,0
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1, responden pada penelitian ini di dominasi oleh laki-laki 60 responden disimpulkan yaitu responden untuk penelitian kebanyakan laki-laki sejumlah 60 (60,0%) orang dan sejumlah 40 (40,0%) orang responden perempuan. Berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa ketika penelitian konsumen Go-Jek di Kota Yogyakarta yang berjenis kelamin perempuan lebih sedikit.

2. Usia Responden

Menurut usia responden, dibuat klasifikasi usia sebagaimana berikut:

**Tabel 4.2**

**Umur Responden**

No	Usia Responden (tahun)	Kuantitas	Persentase
1	20-24	59	59,0
2	25-35	29	29,0
3	36-45	8	8,0
4	46-55	4	4,0
Total		100	100,0%

Sumber : *premiere data*, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 responden pada penelitian di atas dibuat simpulan yaitu sejumlah 59 dari 100 responden atau 59% berusia 20-24

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tahun sehingga menjadi kelompok terbanyak, sedangkan kelompok usia tersedikit berada pada usia 46-55 tahun yaitu hanya sekitar 4 orang atau 4,0%. Sehingga dapat diketahui yang mendominasi sebagai konsumen Go-Jek di Kota Yogyakarta kebanyakan berumur remaja akhir.

### 3. Pekerjaan

Mata pencaharian responden dibuat klasifikasi di bawah ini:

**Tabel 4.3**

**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Kuantitas	Prosentase
1	Buruh	2	2,0%
2	Dokter	1	1,0%
3	Guru	1	1,0%
4	IRT	4	4,0%
5	Karyawan	15	15,0%
6	Mahasiswa	61	61,0%
7	PNS	1	1,0%
8	Wiraswasta	15	15,0%
Total		100	100,0%

Sumber : olah data primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3, berdasarkan klasifikasi pekerjaan terbanyak yang diperoleh dalam penelitian sejumlah 61 dari 100 orang responden adalah mahasiswa atau sebesar 61,0%. Jumlah pekerjaan terkecil dengan kuantitas 1 pada masing-masing yaitu Guru, Dokter, PNS masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 1,0%. Sehingga dilihat dari sisi pekerjaan, konsumen Go-Jek di Kota Yogyakarta di dominasi oleh mahasiswa yang diperoleh ketika penelitian.

### 4. Lama Menggunakan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebagaimana lamanya menggunakan atau durasi penggunaan jasa Go-Jek, dilakukan klasifikasi seperti berikut:

**Tabel 4.4**

## **Durasi Penggunaan Jasa Go-Jek**

No	Durasi penggunaan (tahun)	Jumlah	Persentase
1	1-2	20	20,0%
2	3 – 4	75	75,0%
3	5 – 6	4	4,0%
4	> 5	1	1,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan responden penelitian didominasi oleh konsumen dengan lama penggunaan jasa Go-Jek selama 3-4 tahun sebanyak 75 (75,0%) responden dan sebagian kecil lama menggunakan jasa Go-Jek > 5 tahun sejumlah 1 responden atau 1,0%. Maka dilihat dari sisi lama menggunakan, konsumen Go-Jek di Kota Yogyakarta sudah cukup lama menggunakan jasa transportasi Online ini.

### **4.1.2. Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian**

Hasil melakukan uji reliabilitas dan validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

## **Hasil Uji Validitas Item Independen Variabel**

Variabel	Item	r hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Aplikasi	X1.1	0.711	0.195	Valid
	X1.2	0.679	0.195	Valid
	X1.3	0.660	0.195	Valid
	X1.4	0.707	0.195	Valid
Kualitas Informasi	X2.1	0.574	0.195	Valid
	X2.2	0.591	0.195	Valid
	X2.3	0.308	0.195	Valid
	X2.4	0.617	0.195	Valid
	X2.5	0.704	0.195	Valid
	X2.6	0.634	0.195	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0.642	0.195	Valid
	X3.2	0.439	0.195	Valid



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X3.3	0.401	0.195	Valid
	X3.4	0.548	0.195	Valid
	X3.5	0.310	0.195	Valid
Promosi <i>Online</i>	X4.1	0.728	0.195	Valid
	X4.1	0.765	0.195	Valid
	X4.3	0.645	0.195	Valid
	X4.4	0.561	0.195	Valid

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

Tabel 4.5 menunjukkan sig. > 0,195, maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan dalam kuesioner bersifat valid untuk variabel Kualitas Informasi, Kualitas Aplikasi, Promosi Online dan Persepsi Harga.

**Tabel 4.6**

## Hasil Pengujian Validitas Item Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Gojek	Y1.1	0,673	0,195	Valid
	Y1.2	0,824	0,195	Valid
	Y1.3	0,668	0,195	Valid
	Y1.4	0,657	0,195	Valid
	Y1.5	0,824	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai sig. > 0,195, maka semua item pertanyaan kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan Gojek bernilai valid.

**Tabel 4.7**

## Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Aplikasi	0,850	0.60	Reliable
Kualitas Informasi	0,803	0.60	Reliable
Persepsi Harga	0,662	0.60	Reliable
Promosi <i>Online</i>	0,839	0.60	Reliable
Kepuasan Pelanggan Gojek	0,884	0.60	Reliable

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel Kualitas Aplikasi, Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Promosi Online, dan Kepuasan Pelanggan Gojek adalah reliabel.

### 4.1.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang terkumpul dari jawaban responden selanjutnya dilakukan rekapitulasi dan analisa dalam rangka menentukan Kualitas Aplikasi, Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Promosi Online, dan Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Kota Yogyakarta. Analisa data dilakukan dengan 2 langkah, yakni deskriptif dan kuantitatif.

Rata-rata setiap responden pada kelas interval dengan jumlah kelas yaitu 5, maka memiliki hitungan di bawah ini:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max.} - \text{Nilai Min.}}{\text{Jumlah Kelas}}$$
$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berikut adalah kategori setiap interval:

**Tabel 4.8**

**Interval dari Skala**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1.00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1.80 s/d 2,59	Rendah
2.60 s/d 3.39	Cukup Tinggi
3.40 s/d 4.19	Tinggi
4,20 s/d 5.00	Sangat Tinggi

Berikut ini hasil perhitungannya:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel 4.9**

**Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Aplikasi**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Aplikasi mudah dioperasikan.	4,42	Sangat Tinggi
2	Aplikasi mudah didapatkan/download.	4,46	Sangat Tinggi
3	Filtur aplikasi Go-jek menarik.	4,07	Tinggi
4	Aplikasi Go-jek terdapat banyak layanan.	4,24	Sangat Tinggi
<b>Rerata Kualitas Aplikasi</b>		4,30	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

Pada tabel 4.9 diperoleh data yang mendominasi penilaian terhadap Kualitas Aplikasi Go-Jek di Kota Yogyakarta, Sangat Tinggi (Rata-rata 4,30). Kondisi tersebut mengindikasikan yaitu aplikasi mudah dioperasikan, aplikasi mudah didapatkan/download, filter aplikasi Go-jek menarik, dan aplikasi Go-jek terdapat banyak layanan.

**Tabel 4.10**

**Hasil nilai dari Responden untuk Variabel Kualitas Informasi**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya mudah mengenali layanan-layanan Go- Jek.	4,19	Tinggi
2	Mark Go-Jek tidak sulit untuk diucapkan.	4,30	Sangat Tinggi
3	Ketika saya menggunakan layanan Go-Jek maka saya akan semakin percaya diri atau terlihat keren.	3,52	Tinggi
4	Go-Jek selalu konsisten antara janji yang dibuat dalam iklan dengan kenyataan.	3,95	Tinggi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5	Layanan Go-Jek yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	4,06	Tinggi
6	Layanan Go-Jek yang ditawarkan selalu mengikuti selera konsumen.	3,99	Tinggi
<b>Rerata Kualitas Informasi</b>		4,00	Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

Sesuai Tabel 4.10 yang merupakan jawaban sampel responden sejumlah 100 orang, diperoleh hasil yaitu bernilai Tinggi (rata-rata 4,00) untuk Kualitas Informasi Go-Jek di Kota Yogyakarta. Kondisi tersebut mengindikasikan mudahnya responden mengenali layanan-layanan Go-Jek, merek Go-Jek mudah diucapkan, ketika responden menggunakan layanan Go-Jek, maka responden akan semakin percaya diri atau terlihat keren, Go-Jek selalu konsisten antara janji yang dibuat dalam iklan dengan kenyataan, layanan Go-Jek yang ditawarkan mencukupi ekspektasi kebutuhan pengguna, dan layanan Go-Jek selalu mengikuti selera konsumen.

**Tabel 4.11**

**Nilai dari Responden untuk Variabel Persepsi Harga**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Harga dari jasa Go-Jek selaras dengan layanan yang diberikan.	4,10	Tinggi
2	Harga yang tertera dalam aplikasi jasa Go-Jek sangat jelas dan tepat.	4,14	Tinggi
3	Harga waktu jam sibuk meningkat.	3,61	Tinggi
4	Cara pembayaran jasa Go-Jek sangat mudah	4,41	Sangat Tinggi
5	Harga yang ditawarkan jasa Go-Jek sangat terjangkau dibandingkan merek lain.	3,68	Tinggi
<b>Rerata Persepsi Harga</b>		3,99	Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

Pada Tabel 4.11 yang merupakan jawaban sampel responden sejumlah 100 orang, diperoleh sebagian besar responden memberikan nilai Persepsi Harga Go-

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jek di Kota Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,99). Hal ini menunjukkan jasa Go-Jek memberikan tawaran harga jasa yang sesuai layanan, harga yang tertera dalam aplikasi jasa Go-Jek sangat jelas dan tepat, harga dalam waktu jam sibuk meningkat, cara pembayaran jasa Go-Jek sangat mudah, dan harga yang ditawarkan jasa Go-Jek sangat terjangkau dibandingkan merek lain.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.12

**Nilai dari Responden pada Variabel Promosi Online**

No.	Item Variabel	Rerata	Kategori
1	Go-jek memberikan promosi <i>online</i> setiap minggunya.	3,92	Tinggi
2	Saya puas dengan promosi <i>online</i> yang diberikan Gojek.	3,88	Tinggi
3	Promosi <i>online</i> dapat digunakan semaksimal mungkin.	3,94	Tinggi
4	Terdapat batasan kuota promosi <i>online</i> yang diberikan.	3,71	Tinggi
<b>Rerata Promosi Online</b>		3,86	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Pada tabel 4.12 yang merupakan jawaban sampel sejumlah 100 orang, yaitu secara dominan memberikan nilai Tinggi (rerata 3,86) pada Promosi Online Go-Jek di Kota Yogyakarta. Kondisi tersebut menandakan Go-jek dapat memberi promosi setiap minggunya, responden puas dengan promosi yang diberikan Gojek, promosi dapat digunakan semaksimal mungkin, dan terdapat batasan kuota promosi yang diberikan.

Tabel 4.13

**Nilai dari Responden untuk Kepuasan Pelanggan Gojek**

No.	Item Variabel	Rerata	Kategori
1	Saya merasa jasa Gojek yang diberikan sesuai apa yang saya harapkan.	3,90	Tinggi
2	Saya meyakini Gojek dapat memberi jasa yang paling baik bagi rasa puas pelanggan	4,14	Tinggi
3	Saya merasa jasa yang diberikan Gojek memenuhi espektasi tarif yang dibayarkan	3,99	Tinggi
4	Saya memiliki rasa puas pada promosi yang diberikan Gojek	4,28	Sangat Tinggi
5	Saya jarang mengeluh atas layanan jasa yang diberikan Gojek	4,14	Tinggi
<b>Rerata Kepuasan Pelanggan Gojek</b>		4,09	Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebagaimana pada tabel 4.13 yang merupakan jawaban sampel responden sejumlah 100 orang, diperoleh hasil sebagian besar responden memberikan nilai Kepuasan Pelanggan Gojek Go-Jek di Kota Yogyakarta, Tinggi (Mean 4,09). Data di atas mengindikasikan responden merasa jasa Gojek yang diberikan seperti harapan responden. Mereka meyakini Gojek senantiasa memberi jasa yang paling baik bagi rasa puas pelanggan, responden merasa jasa yang diberikan Gojek sepadan dengan tarifnya, responden memiliki rasa puas dengan promosi dari Gojek, dan responden jarang mengeluh atas layanan jasa yang diberikan Gojek.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan melakukan pengujian terkait kenormalan distribusi model regresi variabel bebas dan terikat. Apabila ditemukan data dengan distribusi menuju normal atau bahkan normal, maka dianggap bermodel regresi baik (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas dilakukan melalui analisa pada nilai probabilitas. Apabila diketahui probabilitas lebih besar dari 0,05, model regresi dianggap sesuai dengan normalitas.

Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test memberikan hasil berikut:

**Tabel 4.14**

#### Hasil Pengujian Normalitas menggunakan Tes *Kolmogorov Smirnov*

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,739	0,05	Normal

Sumber : Olahan Data Primer, 2020

Nampak pada tabel probabilitasnya 0,739 yang lebih besar dari 0,05, sehingga terpenuhilah asumsi normalitas pada model regresi.

##### 2. Uji *Multikolinearitas*

Merupakan kondisi satu atau beberapa variabel bebas dianggap menjadi gabungan linear variabel-variabel lain. Asumsi dalam *classic linear*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*regression* yaitu tanpa *perfect multikolinearitas*. *Regression model* dengan multikolinearitas jika mengalami korelasi linier secara sempurna pada semua atau sebagian variabel bebas. Akhirnya sulit menentukan tiap variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel tidak bebas (Ghozali, 2016). Deteksi yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan metode VIF.

Ketentuan Uji:

- Apabila VIF lebih besar dari 10, sehingga  $H_0$  mengalami penolakan
- Apabila VIF lebih kecil dari 10, sehingga  $H_0$  mengalami penerimaan
- Hasil pengujian *multikolinearitas* menggunakan metode VIF yaitu:

**Tabel 4.15**

**Hasil Pengujian Multikolinearitas menggunakan Metode VIF**

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Aplikasi ( $X_1$ )	3,940	10	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Informasi ( $X_2$ )	3,027	10	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Harga ( $X_3$ )	2,159	10	Tidak ada multikolinearitas
Promosi <i>Online</i> ( $X_4$ )	1,650	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

Sebagaimana data dalam tabel di atas diketahui, nilai VIF kurang dari 10, dapat diartikan seluruh variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas, maka hasil interpretasi analisa regresi tidak terbiaskan.

## 2. Uji *Heteroskedastisitas*

*Homoskedastisitas* merupakan keadaan samanya *disturbance term* dengan varian ( $\sigma^2$ ) bagi seluruh observasi X. Adapun istilah *heteroskedastisitas* merupakan bentuk simpangan dari *homoskedastisitas*. *Heteroskedastisitas* adalah tidak samanya varian dari  $Y_i$  yang disebabkan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh meningkatnya nilai varian ( $\sigma^2$ ) variabel bebas ( $X_i$ ) yang mempengaruhi peningkatan varian variabel tidak bebas ( $Y_i$ ) (Ghozali, 2016). Pendeteksian yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan metode *Glejser*, yang dapat dilihat dari lebih besarnya nilai probabilitas dibanding 0,05, agar tidak mengalami *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2016).

Berikut adalah hasil pengujian *heteroskedastisitas* menggunakan *Glejser*:

**Tabel 4.16**

**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan *Glejser***

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Aplikasi ( $X_1$ )	0,073	0.05	Homoskedastisitas
Kualitas Informasi ( $X_2$ )	0,079	0.05	Homoskedastisitas
Persepsi Harga ( $X_3$ )	0,249	0.05	Homoskedastisitas
Promosi <i>Online</i> ( $X_4$ )	0,523	0.05	Homoskedastisitas

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

Menurut tabel di atas dalam *rank spearman* nampak lebih besarnya nilai probabilitas dari pada 0,05, sehingga perkiraan model memiliki kebebasan atas *heteroskedastisitas*.

## 4.1.5. Analisis Regresi Linier

### 1. Hasil Analisis Regresi Linier

*Linear Regression analysis* berfungsi sebagai pemberi informasi atas berpengaruhnya Kualitas Aplikasi, Kualitas Informasi, Persepsi Harga, dan Promosi *Online* terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. Tabel 4.17, di bawah ini menyajikan hasil *linear Regression analysis* bermetode OLS (*Ordinary Least Square*):

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Regresi Linier Bermetode OLS

Variabel	Koefisien Standardized	Koefisien Unstandardized	t-hitung	Sig.
Konstanta	-	0,170	0,510	0,611
Kualitas Aplikasi (X <sub>1</sub> )	0,268	0,258	2,277	0,025
Kualitas Informasi (X <sub>2</sub> )	0,233	0,249	2,263	0,026
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,481	0,600	5,531	0,000
Promosi <i>Online</i> (X <sub>4</sub> )	0,152	0,150	2,000	0,048
R <sup>2</sup>	: 0,667			
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,653			
F-statistik	: 47,561, Sig. = 0,000			
N	: 100			
Variabel Tidak Bebas (Y): Kepuasan Konsumen Gojek				

Sumber : Olahan Data Primer, 2020.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebagaimana hitungan dengan *software SPSS for Windows* didapatkan persamaan Regresi Linier Berganda di bawah ini:

$$Y = 0,170 + 0,258X_1 + 0,249X_2 + 0,600X_3 + 0,150X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan keberpengaruhan Kualitas Aplikasi, Kualitas Informasi, Persepsi Harga, dan Promosi *Online* terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. Selanjutnya koefisien regresi di atas dimaknai sebagaimana berikut:

a. Konstanta = 0,170

Konstanta bernilai 0,170, berarti apabila Promosi *Online* ( $X_4$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ), Kualitas Informasi ( $X_2$ ), dan Kualitas Aplikasi ( $X_1$ ) tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta akan sebesar 0,170.

b. Koefisien regresi Kualitas Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,258.

Koefisien regresi positif (memiliki arah yang sama) maksudnya, apabila Kualitas Aplikasi ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta juga mengalami peningkatan begitupun sebaliknya, yang berasumsi konstansnya variabel lain.

c. Koefisien regresi Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,249.

*Positive egression coefficient* (searah) yaitu, apabila Kualitas Informasi ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta dapat mengalami peningkatan begitupun sebaliknya, yang berasumsi variabel lainnya tetap.

d. *Regression coefficient* Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan = 0,600.

*Positive egression coefficient* (searah) maksudnya ketika Persepsi Harga ( $X_3$ ) mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta menjadi naik begitupun sebaliknya, yang berasumsi bahwa variabel lainnya tetap.

e. *Regression coefficient* Promosi *Online* terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,150.

*Positive egression coefficient* (searah) adalah ketika Promosi *Online* ( $X_4$ ) naik, sehingga Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta juga turut naik begitupun sebaliknya, diasumsikan variabel lainnya tetap.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil analisis dan pembahasan terkait Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta diuraikan di bawah ini:

#### 5.1. Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Aplikasi (X1) secara signifikan berpengaruh dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Yogyakarta memiliki pengaruh yang signifikan dan positif bagi kepuasan pelanggan gojek di Yogyakarta dengan (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,025) yang kurang dari signifikansi level (0,05).
2. Variabel Kualitas Informasi (X2) secara signifikan berpengaruh dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Yogyakarta memiliki pengaruh yang signifikan dan positif bagi Kepuasan Pelanggan Gojek Di Yogyakarta dengan (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,026) yang kurang dari signifikansi level (0,05).
3. Variabel Persepsi Harga (X3) secara signifikan berpengaruh dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Yogyakarta. memberikan pengaruh secara signifikan dan positif Kepuasan Pelanggan Gojek Di Yogyakarta dengan (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,000) yang kurang dari signifikansi level (0,05).

Variabel Promosi *Online* (X4) secara signifikan berpengaruh dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Yogyakarta memberikan pengaruh yang signifikan dan positif bagi Kepuasan Pelanggan Gojek Di Yogyakarta dengan (probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,048) yang kurang dari signifikansi level (0,05).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Statiska Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Cetakan Ketiga), Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, B. (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta:Bandung.
- Ari Prasetyo, (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan, *Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang* 1 (4) (2012).
- Arifian Ribut Sudarsono.2015. Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Paket Progam Aplikasi, Sistem Aplikasi, Informasi Akuntansi di Pemda Kabupaten Sragen, *Artikel Publikasi Ilmiah. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Bagus, H. Pengaruh Promosisi, Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.18, No.1, 2017, 61-72.
- Cahyani, F. dan Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-19.
- Fandy Tjiptono, (2005), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Farid, F., dan Rudy, H. (2019). *Manajemen Kualitas jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media.
- Fauzi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap kepuasan Konsumen GOJEK, Studi Kasus Pada Konsumen GOJEK Pengguna Layanan Go-Ride Di Yogyakarta. *Skripsi Yogyakarta:Fakultas Ekonomi Sanata Dharma*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Fika, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Firman Gazali. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung (Pertama)*, Jawa Timur: Qiara Media .
- Ganimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juana Erlina Semarang. *Skripsi*, Semarang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sanata Dharma.
- Gregorius Chandra. (2002). *Strategi dan program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit andi.
- Handi Irawan. (2007). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. (Cetakan Kesembilan). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lenzun, Jessica J., James D.D Massie., dan Decky.Adare. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3* (September) 2014.
- Lenzun. dan Jessica. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba Vol.2 No.3* September. 1237-1245.
- Lupiyodo., dan Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Musdalifah. dan Fauzan, N. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (GO-JEK), *Jurnal Sebatik* 1410-3737: 498-504.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Purnomo, E. ( 2017), Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 1 No.6 (Februari) 2017: 755-764.
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rawan., dan Handi. (2002). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.Kamaluddin,
- Reinhard., Hermani., Agus., dan Wijayanto. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Kereta Api Kelas Argo Jurusan Semarang-Jakarta PT. KAI DAOP IV Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: UNDIP.
- Rurie, W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay dari PT Gojek Indonesia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta). *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Rustian. (2003). *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stephanus, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi, Kualitas Layanan, Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi pada Konsumen Goojek Di Yogyakarta). *Skripsi*, Universitas Sata Dharma Yogyakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* .Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*.Yogyakarta: CV Andi Offset.Umar, H. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia.