

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAAN
KONSUMEN TAKSI ONLINE (GO-CAR) DI KOTA
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

FANNY WIRYAWAN

B100140157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAAN
KONSUMEN TAKSI ONLINE (GO-CAR) DI KOTA
SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FANNY WIRYAWAN

B100140157

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.

NIK. 711

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAAN
KONSUMEN TAKSI ONLINE (GO-CAR) DI KOTA
SURAKARTA**

**OLEH
FANNY WIRYAWAN
B100140157**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Senin, 22 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Nur Achmad, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



Dr. Samsudin, M.M
NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 05 Agustus 2019

Penulis



FANNY WIRYAWAN
B100140157

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAAN KONSUMEN TAKSI ONLINE (GO-CAR) DI KOTA SURAKARTA

Abstrak

Go Car berupaya memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis, sehingga Go-Car terus meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan cara meningkatkan memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik untuk membuat konsumen puas melalui keamanan, kenyamanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kenyamanan dan harga terhadap kepuasan konsumen taksi online go-car di Kota Surakarta. Populasi penelitian adalah konsumen Go Car di Surakarta. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta.

Kata Kunci: keamanan, kenyamanan, harga dan kepuasan

Abstract

Go Car strives to win competition with similar companies, so that Go-Car continues to improve its competitive advantage by increasing winning the hearts of customers by providing good services to make consumers satisfied through security, convenience and price. Purpose of this study to analyze the effect of security, convenience and price on the satisfaction of online go-car taxi customers in Surakarta City. The research population is Go Car consumers in Surakarta. The sampling technique used was accidental sampling with a sample of 100 respondents. Methods of collecting data used a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression. The results of this study that security has a positive and significant effect on the satisfaction customers of Go-Car in Surakarta City. Convenience has a positive and significant effect on the satisfaction customers of Go-Car in Surakarta City. Price has a positive and significant effect on satisfaction customer of Go-Car in Surakarta City.

Keywords: security, convenience, price, satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi telah membuat berbagai bidang usaha mengalami perubahan, baik dalam usaha sektor produksi, perdagangan dan jasa transportasi. Salah satunya adalah keberadaan bisnis *online* di bidang transportasi yaitu transportasi *online* yang dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi android (Amajida, 2016). Transportasi *online* meliputi kendaraan roda

dua dan juga menggunakan mobil atau yang sering disebut *taxi online*, yang pada awalnya pengguna jasa transportasi memesan via telpon tetapi saat ini terdapat transportasi yang dapat dipesan dan dibayar secara sistem daring. Sistem daring (*online*) yang salah penyedia jasa *taxi daring* adalah Go-Car.

Go-car termasuk dalam salah satu fitur layanan dari PT. Go-jek Indonesia yang merupakan perusahaan di bidang bisnis transportasi *online*. PT Go-jek Indonesia berdiri pada tahun 2010 yang mengembangkan aplikasi berbasis android yang didirikan oleh Michaelangelo Maron dan Nadiem Makarim. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang melalui aplikasi *online* (Putri dan Mahendra, 2017). Go-Car memudahkan konsumen dalam memesan jasa transportasi melalui aplikasi di *handphone* dan konsumen langsung mengetahui jarak, lama pemesanan, harga, nama orang yang menjemput serta dapat melakukan kontak langsung dengan pengemudinya. Seluruh identitas pengendara diketahui karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan.

Perkembangan bisnis transportasi online ini membuat bermunculan pesaing atau kompetitor baru. Beberapa pesaing Go-Car mulai bermunculan seperti Grab. Meningkatnya persaingan, membuat Go-Car perlu terus meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan cara meningkatkan memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik untuk membuat konsumen puas (Laurent, 2016). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri, dkk., 2013).

Berbagai faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah keamanan. Fenomena transportasi *online* memberikan solusi terhadap kekhawatiran masyarakat tentang kemacetan dan tentang jaminan keamanan. Anindhita, dkk (2016) menyatakan bahwa transportasi *online* diminati masyarakat karena memiliki aplikasi berbasis data, dimana konsumen dapat mengetahui identitas pengemudi, hal ini menunjukkan bahwa transportasi *online* mengedepankan faktor keamanan pengguna. Kurniati (2017) juga menyatakan bahwa layanan ojek *online* hanya bisa diperoleh dengan pemesanan via aplikasi

transportasi *online* sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Transportasi *online* harus menyadari bahwa kunci sukses dalam melakukan bisnis dibidang jasa ini adalah pelayanan yang baik kepada konsumen untuk dapat memperoleh *image* yang baik yaitu dengan cara memperhatikan faktor kenyamanan yang menunjang kecepatan, kelancaran perjalanan transportasi (Utami, 2009). Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Penyedia jasa transportasi selalu berusaha memberikan keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan yang terbaik bagi penumpang (Ningsih dan Suryalena, 2018).

Penentuan tarif atau harga juga merupakan salah satu dari keputusan yang paling penting yang dihadapi penyedia jasa transportasi *online*. Harga bagi konsumen merupakan sumber kepuasan. Lenzun, dkk (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mar'ati (2016) menyatakan bahwa harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, diantaranya adalah Zakaria dan Astuti (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Antasari, dkk (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Heidari, *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Taksi Online (Go-Car) Di Kota Surakarta"

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Go-Car di Surakarta. sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *accidental sampling*. jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sekaran, 2011). Metode analisa dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 25 tahun	38	34,5
26 – 35 tahun	46	41,8
> 35 tahun	26	23,6
Jumlah	110	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari usia 17–25 tahun sebanyak 38 orang (34,5%), usia 26–35 tahun sebanyak 46 orang (41,8%) dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 26 orang (23,6%.)

Tabel 2. Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	5	4,5
SMP	21	19,1
SMA	47	42,7
PT	37	33,7
Jumlah	110	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 5 orang (4,5%), SMP sebanyak 21 orang (19,1%), SMA sebanyak 47 orang (42,7%) dan PT sebanyak 37 orang (33,7%).

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	69	62,7
Perempuan	41	37,3
Jumlah	110	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 69 orang (62,7%) dan perempuan sebanyak 41 orang (37,4%).

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18622975
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.054
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.685

Sumber : data primer diolah, 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,685 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Keamanan	.805	1.242	Bebas Multikolinearitas
Kenyamanan	.831	1.204	Bebas Multikolinearitas
Harga	.728	1.373	Bebas Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan, kenyamanan dan harga tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	p value	Kesimpulan
Keamanan	-1.059	.292	Bebas Heteroskedastisitas
Kenyamanan	.062	.951	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	-.499	.618	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel keamanan mempunyai nilai signifikansi 0,292, kenyamanan mempunyai nilai signifikansi 0,951 dan harga mempunyai nilai signifikansi 0,618. Ketiga variabel ini memiliki nilai signifikansi lebih besar ($> 0,05$), maka dinyatakan bahwa secara keseluruhan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.374	1.050		4.166	.000
Keamanan	.235	.049	.401	4.827	.000
Kenyamanan	.223	.075	.243	2.972	.004
Harga	.116	.054	.190	2.169	.032

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21.0, pada persamaan regresi linier berganda didapatkan model sebagai berikut:

$$Y = 4,374 + 0,235X_1 + 0,223X_2 + 0,116X_3 + e \quad (1)$$

Model persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan atau diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 4,374, bertanda positif, artinya apabila keamanan, kenyamanan dan harga dianggap konstan atau nol, maka kepuasan konsumen akan tetap 4,374. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen Go-Car selain keamanan, kenyamanan dan harga.

Koefisien regresi keamanan (X_1) sebesar 0,235 bertanda positif, berarti menunjukkan ada pengaruh positif keamanan terhadap kepuasan konsumen,

dimana apabila variabel keamanan ditingkatkan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,235.

Koefisien regresi kenyamanan (X2) sebesar 0,223 bertanda positif, berarti ada pengaruh positif kenyamanan terhadap kepuasan konsumen, dimana variabel kenyamanan ditingkatkan sebesar 1 maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,223.

Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,116 bertanda positif, berarti harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila harga meningkat sebesar 1, maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,116.

3.3.2 Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	106.585	3	35.528	24.554	.000 ^b
Residual	153.378	106	1.447		
Total	259.964	109			

Sumber : data primer diolah, 2019

Hasil pengujian didapatkan nilai F_{hitung} 24,554 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan, kenyamanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen taksi online go-car di Kota Surakarta

3.3.3 Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.640 ^a	.410	.393	1.20290

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,393. Hal ini berarti bahwa 39,3% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel keamanan, kenyamanan dan harga. Sedangkan sisanya (100-0,393= 0,607) atau 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

3.3.4 Uji t

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 4,827 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan dari taksi online Go-Car telah mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Emmywati (2016) yang menunjukkan bahwa keamanan mempunyai hubungan kuat dan searah terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena driver dari taksi online sudah diketahui identitas pribadi maupun dari jenis dan nomor mobilnya sehingga keamanan dari konsumen juga ikut terjaga. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Anindhita, dkk (2016) bahwa transportasi *online* diminati masyarakat karena memiliki aplikasi berbasis data, dimana konsumen dapat mengetahui identitas pengemudi, hal ini menunjukkan bahwa transportasi *online* mengedepankan faktor keamanan pengguna.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,972 dengan nilai signifikansi 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Heidari, *et al* (2016) bahwa kenyamanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Saragih dan Widiyanto (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa Taksi Online perlu memperhatikan kenyamanan konsumen baik dari sisi tempat duduk, kecepatan pelayanan, serta konsumen lebih menggemari sopir yang mematuhi tata tertib lalu lintas. Hal ini sesuai pernyataan dari Utami (2009) bahwa transportasi *online* harus menyadari bahwa kunci sukses dalam melakukan bisnis dibidang jasa ini adalah pelayanan yang baik kepada konsumen untuk dapat memperoleh *image* yang baik yaitu dengan cara memperhatikan faktor kenyamanan yang menunjang kecepatan, kelancaran perjalanan transportasi.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,169 dengan nilai signifikansi 0,032 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Purnamasari (2015) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Zakaria dan Astuti (2013) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Januarko, *et al* (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga merupakan salah satu dari keputusan yang paling penting yang dihadapi penyedia jasa transportasi *online*. Hal ini sesuai pernyataan Mar'ati (2016) bahwa harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} 4,827 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,313.

Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} 2,972 dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,230.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} 2,169

dengan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,122.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang lebih beragam atau lebih spesifik agar memperoleh pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen misalnya adalah pelayanan dan promosi, dan melakukan studi kasus pada perusahaan yang lain atau dengan menambah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amajida, FD. (2016). Kreativitas Digital dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-Jek” di Jakarta. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*. Vol 46. No 1, hal 115-127.
- Anindhita, W., Arisanty, M., Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniiasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie*, Jakarta. 2-3 Mei 2016
- Antasari, AS., Kertahadi dan Riyadi. (2013). Pengaruh Penggunaan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1 No. 2, hal 1-9.
- Emmywati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan yang Terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. Vol 1 No 3, hal 184-191.
- Heidari, VR., Sohrabi, T., Maleki, M. (2016). Investigating the Effect of Social Interaction and Comfort on the Customer Satisfaction : Effect of Moderating Customer Experience. *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, pp. 1596-1609.
- Januarko, MU., Adiwibowo, B., Kusumawati, MD. 2018. Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol 20, (8), pp 01-07.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*. Vol 4 No 2, hal 95-100.
- Lenzun, J, dkk. (2014).Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1237-1245*

- Mar'ati, NC. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 3 No 3, hal 1-12.
- Putri, L.F.S dan Mahendra, I. (2017). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol 13 No.1, hal 136-144.
- Sawitri, NP, Yasa, N.K.Y dan Jawas, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, hal 1-9.
- Utami, SS. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 9, No. 1, hal. 33 – 44.
- Zakaria, SI dan Astuti, S.R.T. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 2, No 3, hal 1-8.