

Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pengguna Ojek Online Di Kota TangerangSiti Asriah Immawati¹, Abdul Rauf²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia
E-mail : asri.immawati@umt.ac.id

Direvisi: 09/12/2019 Dipublikasikan: 27/ 01/ 2020

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa pengguna ojek online. Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang dengan responden adalah mahasiswa pengguna transportasi berbasis aplikasi online difokuskan pada Grab dan Go-Jek mengingat bahwa kedua perusahaan ini paling populer di Kota Tangerang sebanyak 200 orang mahasiswa. Hasil analisa menunjukkan bahwa Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (3,705 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05). Keandalan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (11,152 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05). Ketanggapan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (5,880 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05). Empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung > t tabel (5,649 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05). Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (14,550 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05). Sehingga kepuasan dan loyalitas Mahasiswa pengguna ojek online di kota Tangerang sangat signifikan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.**Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on the satisfaction and loyalty of students who use online motorcycle taxi. This research was conducted in Tangerang City with respondents who were students of online application-based transportation users focused on Grab and Go-Jek given that the two most popular companies in Tangerang City were 200 students. The analysis shows that Physical Evidence has a positive and significant effect on student satisfaction of online motorcycle taxi riders, this is evidenced by the results of tcount > t table (3.705 > 1.960) and the Sig value of 0.000 (<0.05). Reliability has a positive and significant effect on student satisfaction of online motorcycle taxi riders, this is evidenced by the results of tcount > t table (11,152 > 1,960) and the Sig value of 0,000 (<0.05). Responsiveness has a positive and significant effect on student satisfaction of online motorcycle taxi riders, this is evidenced by the results of tcount > t table (5,880 > 1,960) and the Sig value of 0,000 (<0.05). Empathy has a positive and significant effect on student satisfaction of online motorcycle taxi riders, this is evidenced by the results of t arithmetic > t table (5.649 > 1.960) and a Sig value of 0.000 (<0.05). Satisfaction has a positive and significant influence on the loyalty of students who use online motorcycle taxi, this is evidenced by the results of tcount > t table (14,550 > 1,960) and the Sig value of 0,000 (<0.05). So that the satisfaction and loyalty of students who use online motorcycle taxi in the city of Tangerang is very significant.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Pendahuluan

Transportasi online adalah salah satu sarana transportasi penunjang aktivitas (Arizky Kautsar Ramadhanu, 2018) , pada penelitian ini adalah bagi mahasiswa, dimana transportasi online merupakan bagian dari terobosan stakeholder di bidang teknologi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan, selain itu rute dan tarif perjalanan yang langsung dapat dilihat membuat para pengguna lebih mudah memperhitungkan berapa lama waktu dan berapa tarif ongkos yang harus dikeluarkan untuk perjalanannya. Pada sebagian konsumen aplikasi transportasi online sudah melekat dan menjadi bagian keseharian. Bagi mereka yang rumahnya jauh dari jangkauan kendaraan umum, ojek online sangat bisa diandalkan.(Ambaranie Nadia Kemala Movanita, 2019)

Paradigma masyarakat tentang transportasi umum mejadi berubah dengan kehadiran Gojek dan Grab Bike (Utara & Utara, 2018). Gojek dan Grab Bike yang dilengkapi dengan aplikasi yang terhubung dengan penyimpanan data base dan GPS bisa memberikan informasi mengenai identitas drivernya. Dengan aplikasi tersebut, masyarakat dengan mudah mengetahui siapa yang akan menjadi driver dari transportasi Ojek pesanannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Kelengkapan data dan identitas dari driver menjadi bukti bahwa Ojek Online sangat mengedepankan faktor keamanan bagi konsumennya. Di dalam aplikasi tersebut sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Layanan Ojek Online ini memang hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.(Anindhita, W., Arisanty, M., 2016)

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online (Waluyo, 2018). Pada penelitian Ali (2018) menunjukkan bahwa pengemudi Gojek bisa melayani 3 juta pengguna aktif per hari dengan 19 macam layanan serta diunduh 70 juta kali, dimana sekitar 30%-40% terkonsentrasi di Jakarta. Sedangkan Grab bisa melayani 3,5 juta perjalanan per hari dengan 8 layanan serta diunduh 68 juta kali (Ali Akhmad Noor Hidayat, 2018).

Data Kementerian Perhubungan menunjukkan jumlah pengemudi yang dimiliki satu perusahaan penyedia aplikasi mencapai 175.000 orang, meningkat 9.000 orang dalam 3 minggu, Angka ini juga jauh melampaui kuota 36.510 pengemudi yang ditetapkan. Sehingga, jumlah sopir ojek online menjadi lebih banyak ini juga berdampak pada waktu tunggu menjadi lebih panjang. Jalan-jalan akan makin dipenuhi oleh ojek online yang dapat dikatakan sebagai setengah menganggur karena terlalu lama menunggu penumpang. Akhirnya ojek online akan menjadi tidak efisien, sama seperti angkot, yang ngetem di mana-mana karena menunggu penumpang terlalu lama. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif.

Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. (Bulkiya, 2018) Kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. (Al Rasyid, 2017). Kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Manjunath, 2013).

Survei kepuasan masyarakat pelayanan transportasi online yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada bulan September 2017 menunjukkan bahwa 41 persen konsumen mengaku pernah dikecewakan oleh transportasi online. Berikut ini beberapa informasi yang diperoleh dari hasil survey (YLKI, 2017) adalah Pengemudi minta dibatalkan sebanyak 1.041 responden (22,3 persen), sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 989 responden (21,19 persen), pengemudi membatalkan secara sepihak sebanyak 757 responden (16,22 persen), aplikasi peta (Map) rusak/error sebanyak 612 responden (13,11 persen), pengemudi tidak datang sebanyak 296 responden (6,34 persen), kondisi kendaraan kurang baik sebanyak 286 responden (6,04 persen), pengemudi ugal-ugalan sebanyak 221 responden (4,73 persen), kendaraan bau asap rokok sebanyak 215 responden (4,61 persen), pengemudi merokok saat mengemudi sebanyak 35 responden (0,75 persen). Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa pengguna ojek online.

Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online, dengan populasi mahasiswa pengguna transportasi berbasis aplikasi online difokuskan pada Grab dan Go-Jek mengingat bahwa kedua perusahaan ini paling populer di Kota Tangerang. Sampel diambil sebanyak 200 mahasiswa di Kota Tangerang pengguna ojek online.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kepustakaan dan lapangan. Sedangkan metode analisis data menggunakan pengujian asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif mengenai sikap mahasiswa pada penggunaan ojek online serta digunakan analisa statistik yaitu regresi berganda, dengan menggunakan program aplikasi SPSS (statistical package for the social sciences). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y_1 = Kepuasan konsumen
 Y_2 = loyalitas konsumen
 X_1 = bukti fisik
 X_2 = keandalan
 X_3 = ketanggapan
 X_4 = kepastian
 X_5 = empati
 β_0 = Konstanta merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X_1 dan $X_2=0$)
 β_1 = Koefisien Regresi *Multiple* antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 β_2 = Koefisien Regresi *Multiple* antara variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 β_3 = Koefisien Regresi *Multiple* antara variabel bebas X_3 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 β_4 = Koefisien Regresi *Multiple* antara variabel bebas X_4 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 β_5 = Koefisien Regresi *Multiple* antara variabel bebas X_5 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 ε = Faktor Pengganggu Di Luar model (Error)

Hasil dan Pembahasan

Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survey diperoleh jenis kelamin yang menggunakan ojek online adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	61	30%
2	Perempuan	139	70%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data kuesioer yang diolah

Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa perempuan lebih banyak menggunakan jasa ojek online dibandingkan dengan laki-laki, hasil ini sesuai dengan hasil survei Alvara Research Center (2019) menunjukkan bahwa perempuan milenial lebih suka diantar ojek online daripada laki-laki. Tercatat perempuan lebih sering menggunakan aplikasi ojek online untuk bepergian.

Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Profil Konsumen Berdasarkan Pilihan Ojek Online

Tabel 2. Pilihan Ojek Online Responden

No	Perusahaan Ojek Online	Jumlah	Persentase
1	Go-jek	75	37%
2	Grab	89	44%
3	Lain-lain	38	18%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data kuesioer yang diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan jasa Grab bike daripada Go-jek. Hasil ini sejalan dengan hasil survei *consumers awareness* oleh Spire Research and Consulting (2019) 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merek (*brand*) yang mereka gunakan dalam enam dan tiga bulan terakhir. Sementara itu, 62% dan 58% responden memilih untuk menggunakan Go-Jek pada kategori yang sama dalam enam dan tiga bulan terakhir. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Profil Konsumen Berdasarkan Metode Pembayaran

Tabel 3 Metode Pembayaran Responden

No	Perusahaan Ojek Online	Jumlah	Persentase
1	Gopay	75	38%
2	Ovo	89	44%
3	Cash	36	18%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data kuesioer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan pembayaran dengan menggunakan uang virtual berupa Ovo. Hasil ini sejalan dengan hasil Riset dari Alvara Strategic Research (2019), menemukan bahwa milenial menggunakan lebih dikenal OVO sebagai aplikasi pembayaran dibandingkan gopay. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti fisik	0,560	0,3009	Valid
Keandalan	0,522	0,3009	Valid
Ketanggapan	0,721	0,3009	Valid
Kepastian	0,686	0,3009	Valid
Empati	0,592	0,3009	Valid
Kepuasan Konsumen	0,622	0,3009	Valid
Loyalitas Konsumen	0,597	0,3009	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil tabel 4 diperoleh hasil r hitung semua butir pertanyaan > r tabel, sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti fisik	0,944	reliabel
Keandalan	0,751	reliabel
Ketanggapan	0,817	reliabel
Kepastian	0,794	reliabel
Empati	0,715	reliabel
Kepuasan Konsumen	0,932	reliabel
Loyalitas Konsumen	0,742	reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil tabel 5 diperoleh hasil semua butir pertanyaan yang berada pada semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai r hitung > nilai r tabel serta nilai *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Uji Asumsi Klasik

Parameter yang Diuji	Uji Normalitas		Uji Multikolinieritas		Uji Heteroskedastisitas	Uji Autokorelasi
	z	ρ	Tolerance	VIF		
Unstandardized Residual	1,193	0,37				
Bukti fisik	0	0	0,718	1.392	0.584	
Keandalan			0,711	1.406	0,083	
Ketanggapan			0,537	1.862	0,214	
Kepastian			0,900	1.111	0,195	
Empati			0,658	1.520	0,104	
Durbin Watson						1,155

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel 6 hasil uji yang dilaksanakan, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,155 dengan nilai dL = 1,71755 dan nilai dU = 1,80942. Sehingga nilai d hitung berada pada kriteria $d > 2$ dan $4-d > dU$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai alpha (0,05). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas, dibuktikan dengan nilai ρ sebesar $0,37 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Hipotesa**Tabel 7. Hasil Analisa Regresi Berganda**

Variabel	Koefesien Regresi	t-hitung	Probabilitas	Keterangan
Bukti fisik	0,208	3,705	0,000	Ho diterima
Keandalan	0,147	11,152	0,000	Ho diterima
Ketanggapan	0,020	5,880	0,000	Ho diterima
Kepastian	0,015	9,466	0,000	Ho diterima
Empati	0,063	5,649	0,000	Ho diterima
Konstanta	26.347			
F Hitung	54,850			
R ²	0,586			
Adjusted R ²	0,575			

Sumber : Jawaban kuesioner yang diolah

Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (3,705 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga apabila bukti fisik dari kualitas pelayanan driver ojek online tersebut dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Choirul Marati (2016) yang mengatakan bahwa bukti fisik adalah identitas dari perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan penggunanya.(Choirul Marati, 2016)

Keandalan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (11,152 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga apabila keandalan dari kualitas pelayanan driver ojek online tersebut dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rifaldi (2016) yang mengatakan bahwa keandalan driver ojek online dapat memengaruhi kepuasan penggunanya.(Rifaldi, R., Kadunci, K., n.d.)

Ketanggapan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (5,880 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga apabila ketanggapan dari kualitas pelayanan driver ojek online tersebut dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Sriwidodo (2012) yang mengatakan bahwa ketanggapan (responsiveness) harus semakin ditingkatkan karena memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. (Untung Sriwidodo & Rully Tri Indriastuti, 2012)

Kepastian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (9,466 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga apabila kepastian dari kualitas pelayanan driver ojek online tersebut dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Choirul Marati(2016) yang mengatakan bahwa bahwa apabila penyedia jasa mempunyai pengetahuan yang lebih maka dapat meningkatkan kepuasan penggunanya.

Empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (5,649 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga apabila empati dari kualitas pelayanan driver ojek online tersebut dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Gultom (2014) yang mengatakan bahwa pelayanan yang tulus akan menaikkan meningkatkan kepuasan konsumen. (Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, 2014)

Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna ojek online, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > t tabel (14,550 > 1,960) dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga apabila kepuasan pelayanan driver ojek online tersebut dinaikkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Laurent(2016) yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan pun juga semakin meningkat dan hal tersebut akan menjadikan konsumen semakin loyal.(Laurent, 2016)

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa pengguna ojek online. Hal ini menandakan bahwa ada keterkaitan antara kepuasan pelanggan ojek online terhadap keinginan mereka untuk kembali menggunakan jasa layanan. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar memverifikasi hasil penelitian ini supaya lebih valid, sebaiknya ditambah jumlah obyek yang teliti, yakni dengan menggunakan sampel yang lebih bervariasi dari berbagai kalangan. Menggunakan alat analisa lain atau software lainnya sehingga dapat mengkonfirmasi hasil penelitian lebih lanjut, misalnya menggunakan software Smart PLS yang mampu melakukan pengolahan data dari sisi component factor analysis

Daftar Pustaka

- Al Rasyid, H. (2017). The Effect of Service Quality and Technology Utilization on Go-Jek Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Ecodemica. Journal of Ecodemica: Journal of Economics, Management, and Business*, 1(210–223). Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/2026>
- Ali Akhmad Noor Hidayat. (2018, March). *Peek at the Go-Jek Versus Grab Fleet Strength Map*. Retrieved from Tempo.com
- Ambaranie Nadia Kemala Movanita. (2019). Survey: 32 Percent of Online Transportation Dependency Communities. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/07/09/200849026/survei-32-percent-perience-dependence-transportation-online>
- Anindhita, W., Arisanty, M., R. (2016). *Analysis of the Application of Appropriate Communication Technology in the Ojek Online Transportation Business (Study on the Gojek and Grab Bike Business in Using Appropriate Communication Technology to Develop the Transportation Business)*. INDOCOMPAC National Seminar.

- Arizky Kautsar Ramadhanu. (2018). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Kualitas Dan Harga Transportasi Online Sebagai Sarana Penunjang Aksesibilitas Wisatawandi Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), 64–73.
- Bulkia, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v2i1.1191>
- Choirul Marati, N. A. F. I. S. A. (2016). The effect of service quality and price on customer satisfaction of online motorcycle taxi services (Study of motorcycle taxi customers in Surabaya. *Journal of Business Administration (JPTN)*, 3(3).
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1).
- [https://indonesiainside.id/lifestyle1/2019/07/10/perempuan-milenial-lebih-suka-diantar-abang-
ojek-online](https://indonesiainside.id/lifestyle1/2019/07/10/perempuan-milenial-lebih-suka-diantar-abang-ojek-online). Diakses pada 21 November 2019
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Manjunath, S. J. and A. (2013). Impact of Services Quality on Customer Satisfaction at AXIS Bank,. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 2(3), 63–69.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & S. (n.d.). *The Influence of Gojek Online Transportation Service Quality on Customer Satisfaction in Students of the Jakarta State Polytechnic Commercial Administration*.
- Tjiptono, F. (2012). *Marketing Services*. Malang: Bayumedia.
- Untung Sriwidodo & Rully Tri Indriastuti. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2).
- Utara, U. S., & Utara, U. S. (2018). *Pengaruh Kehadiran Angkutan Online (GRAB) Terhadap Sosial Ekonomi Supir Angkutan Umum (PT . Rahayu Medan Ceria Trayek 120)*.
- Waluyo, M. R. (2018). Analisis Model Hubungan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Online. *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), 41–48. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v13i2.41>
- YLKI. (2017). *Konsekuensi Kemitraan Driver dan Penyedia Jasa Aplikasi Ojek Online terhadap Tingkat Layanan pada Konsumen*. Jakarta.