

Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kualitas Pelayanan

Rika Rismawati Dewi¹, Bagus Muhammad Ridwan², Anggit Dyah Kusumastuti³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta

¹E-mail : rkrismawati@gmail.com

²E-mail : bmidwan45@gmail.com

³E-mail : anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas permasalahan terkait penetapan harga, promosi, kondisi permintaan, keselamatan pengemudi (*driver*) dan pelanggan (*customer*), fasilitas layanan bagi pelanggan, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode studi literatur digunakan dalam pendekatan penelitian kualitatif ini dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai kegiatan kepastakaan seperti membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Setelah itu, data yang diperoleh dianalisa menggunakan analisa deskriptif. Hasil dari studi literatur menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk peningkatan kualitas pelayanan yang menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor dan aspek-aspek dari kualitas pelayanan tersebut, diharapkan Go-jek dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Ini membantu memastikan bahwa pelanggan tetap puas dan setia terhadap merek, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan

Increasing Go-Jek Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Quality

Abstract

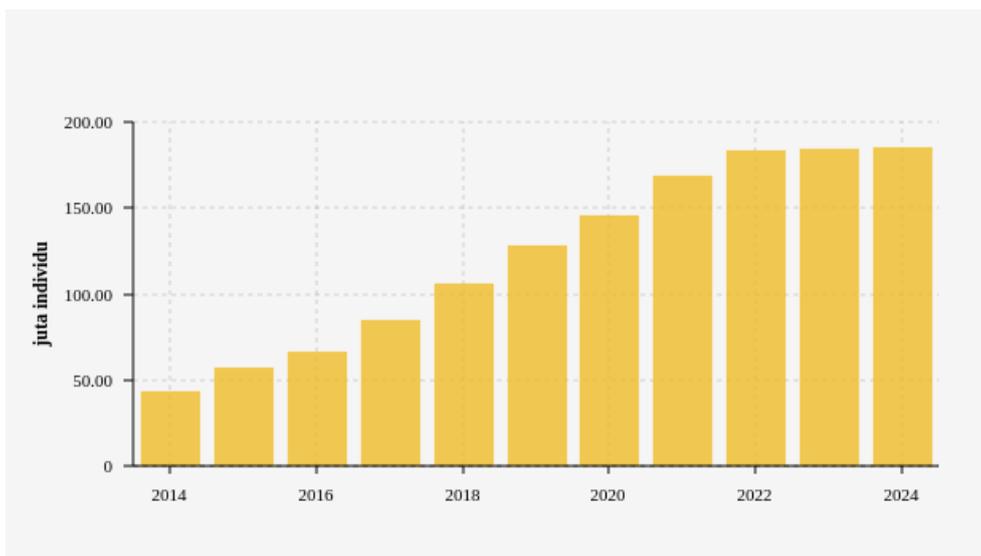
This research discusses issues related to pricing, promotions, demand conditions, driver and customer safety, service facilities for customers, and business strategies to improve service quality to increase customer satisfaction and loyalty. The literature study method was used in this qualitative research approach using secondary data. Secondary data is collected through various library activities such as reading, recording, and processing research materials. After that, the data obtained was analyzed using descriptive analysis. The results of the literature study show that increasing Go-jek customer satisfaction and loyalty can be achieved through various strategies, including improving service quality which is a key factor affecting customer satisfaction and loyalty. By understanding the factors and aspects of service quality, Go-jek is expected to create a positive customer experience and build strong relationships with their customers. This helps ensure that customers remain satisfied and loyal to the brand, even in the midst of intense competition.

Key Words : *customers satisfaction, customer loyalty, service quality*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi dan internet telah menjadi faktor utama yang mendorong transformasi global dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sejak kemunculannya, internet telah berkembang menjadi jaringan global yang sangat kompleks yang menghubungkan individu, bisnis, dan pemerintah di seluruh dunia. Salah satunya Indonesia yang saat ini mengalami kemajuan teknologi dan internet yang sangat pesat. Sebagian besar masyarakat memiliki *smartphone* atau ponsel pintar yang sudah mendukung penggunaan internet. Dalam aktivitas sehari-hari, Internet digunakan untuk pemesanan transportasi, belanja, memasak dan layanan lainnya. Menurut laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 185

juta pada Januari 2024, atau 66,5% dari 278,7 juta populasi nasional. Selain itu, laporan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet akan terus meningkat dalam sepuluh tahun terakhir. Jika dibandingkan pada Januari 2014, jumlah pengguna telah meningkat menjadi sekitar 141,3 juta saat ini. Jumlah pengguna internet nasional meningkat 28,4% pada Januari 2017, yang merupakan angka tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir. Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat hanya naik 0,6% pada Januari 2023. Awal tahun ini pengguna internet di Indonesia bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

Sumber : *We Are Social*, *Katadata.co.id*, 27 Februari 2024

Penggunaan internet yang semakin populer untuk berbagai kebutuhan menciptakan banyak peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Salah satunya penggunaan internet dalam bisnis layanan transportasi. Layanan transportasi memiliki peranan yang penting untuk mendukung kehidupan sehari-hari, karena memberikan efisiensi terhadap waktu. Di era modern ini masyarakat melakukan berbagai macam aktivitas, Jadi untuk melakukan pekerjaan tersebut diperlukan transportasi untuk membantu masyarakat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh karena itu, banyak perusahaan transportasi yang berusaha meningkatkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya.

Salah satu penyedia layanan transportasi berbasis internet yang terkenal di Indonesia adalah Go-jek. Go-jek telah berhasil mengubah *perspektif* tradisional dalam industri transportasi dengan menawarkan berbagai layanan seperti ojek *online*, pengiriman makanan, pengiriman barang, dan sebagainya. Namun, dengan meningkatnya persaingan, menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merupakan kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan Go-jek menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana terpenuhinya harapan pelanggan dalam menggunakan layanan Go-jek. Pelayanan yang baik mencakup kemudahan dalam memesan dan menggunakan layanan, keamanan, kecepatan, keandalan, dan *responsif* terhadap masalah yang timbul.

Tujuan yang harus dicapai Go-jek yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terkait dengan tingkat loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan menggunakan layanan Go-jek secara rutin, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan mencoba layanan baru yang ditawarkan oleh Go-jek.

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Go-jek memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas

pelayanan Go-jek. Pada penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek melalui kualitas pelayanan. Sehingga penelitian ini membahas permasalahan terkait penetapan harga, promosi, kondisi permintaan, keselamatan pengemudi (*driver*) dan pelanggan (*customer*), fasilitas layanan bagi pelanggan, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kualitas Pelayanan”.

TEORI

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Adhitya Akbar, 2019) kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan atau kekecewaan yang terjadi setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Ketika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa. Namun, ketika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan senang. (Andyana & Suprapti, 2018). Menurut (Danang Sunyoto, 2015) penyebab utama pelanggan untuk berbelanja di mana saja merupakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya dan memberi tahu orang lain tentang kenyamanan produk tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan. Harapan konsumen merupakan penilaian konsumen mengenai apa yang akan diperolehnya ketika membeli atau menggunakan suatu produk (Anggraini & Budiarti, 2020). Salah satu penentu utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga. Kepuasan pelanggan diukur dari beberapa faktor, antara lain pelayanan yang memenuhi harapan, pelayanan yang memenuhi harga atau nilai, dan pelayanan yang memenuhi harapan penumpang (Pratama, 2018).

Menurut Ali Hasan dalam penelitian (Nurhikmah et al., 2022) loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang melakukan pembelian, khususnya pelanggan tetap. Pelanggan adalah seseorang yang sering mengunjungi suatu tempat yang sama berulang kali untuk memenuhi kebutuhannya, seperti membeli suatu produk, menerima jasa, atau membayar produk atau jasa tersebut. Menurut (Oliver, 1996), (Hurriyati, 2010) Pelanggan setia akan membeli kembali produk dan layanan bernilai tinggi di masa depan, terlepas dari dampak keadaan yang menyebabkan perubahan tersebut atau upaya untuk menggunakannya kembali. Dari definisi di atas, loyalitas adalah pelanggan yang terus membeli suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun terjadi perubahan keadaan, praktik pemasaran, dan perilaku yang menyebabkan peralihan.

Menurut Rangkuti dalam penelitian (Dhiyudini & Nirmalasari, 2021) kualitas layanan merupakan ukuran yang diambil untuk memuaskan kebutuhan orang lain, seperti pelanggan, klien, pengunjung, dan lain-lain, hanya mereka yang memberi dan menerima layanan yang akan terpuaskan. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan pengiriman yang cepat sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu tingkat pelayanan dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Ketika pelayanan yang diterima atau diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan. Menurut Ibrahim dalam (Hardiyansyah, 2011) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya dilakukan saat pelayanan publik diberikan.

Harga adalah jumlah nilai transaksi yang bersedia dibayarkan oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu dan pemilihan harga yang tepat merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan yang dapat diperoleh. Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh harga, yang merupakan komponen pemasaran yang paling penting. (Hastuti Handayani et al., 2013) Menurut hasil penelitian, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Deliyanti Oentoro dalam penelitian (Denny & Prayogi, 2021) harga adalah nilai tukar atas penggunaan sesuatu yang diterima seseorang atau sekelompok orang pada waktu tertentu. Nilai ini dapat dibandingkan dengan peningkatan pendapatan komunitas lain, kapan atau di mana layanan diberikan.

METODE PENELITIAN

Metode studi literatur digunakan dalam pendekatan penelitian kualitatif ini. Penelitian kualitatif berusaha memahami realitas sosial dengan melihat sebenarnya, bukan sebagai mestinya (Mamik, 2015) Studi literatur berarti mencari referensi teoritis terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Sumber referensi dapat berasal dari buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, jurnal dan hasil penelitian. Kegiatan ini menghasilkan kumpulan referensi yang sesuai dengan masalah yang dibahas. Dengan tujuan untuk memperkuat permasalahan dan menggunakannya sebagai landasan teori untuk melakukan dan merancang penelitian.

Dengan menggunakan data sekunder, penelitian ini berupa kumpulan data yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai kegiatan kepastakaan seperti membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, sebagaimana mestinya yang kemudian dianalisis, tidak hanya menguraikan, tetapi juga memberikan penjelasan dan pemahaman secukupnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Go-jek adalah salah satu platform transportasi terkemuka di Asia Tenggara yang telah berhasil menghadirkan revolusi dalam industri layanan transportasi dan pengiriman. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi *online* seperti Go-Jek. Salah satu faktor kunci kesuksesannya adalah fokus yang kuat pada kualitas layanan, yang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Berikut ini merupakan beberapa aspek kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Go-jek :

Go-jek memastikan *responsivitas* tinggi terhadap permintaan pengguna sebagai salah satu aspek kunci dalam memberikan layanan yang memuaskan. Dengan menggunakan algoritma pencocokan yang canggih untuk dengan cepat menghubungkan pengguna dengan pengemudi yang tersedia di sekitar lokasi mereka. Algoritma ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti jarak, waktu tempuh, dan ketersediaan pengemudi untuk memastikan pengguna mendapatkan layanan dalam waktu yang singkat. Go-jek juga memiliki jaringan pengemudi yang luas dan tersebar di berbagai wilayah. Hal ini memungkinkan untuk memiliki lebih banyak pengemudi yang tersedia di berbagai area, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mendapatkan layanan dengan cepat, bahkan pada saat-saat sibuk.

Keamanan selama perjalanan merupakan prioritas utama Go-jek. Pengemudi Go-jek melewati proses *verifikasi* ketat dan diberikan pelatihan keselamatan berkendara untuk memastikan bahwa pengguna dapat merasa aman selama perjalanan. Pengaruh keamanan Go-jek pada saat pertama kali dibuat untuk para konsumen masih belum sebaik sekarang. Adanya kebijakan baru mengenai scan wajah seperti absensi yang wajib untuk para *driver*, sehingga meminimalisir adanya pergantian *driver* dengan orang asing dan meningkatkan keamanan konsumen. Hal tersebut sudah sangat cukup untuk pengembangan keamanan Go-jek, karena *driver* yang melayani nantinya pasti akan sama seperti kualifikasi *driver* yang dipesan di aplikasi. Penyalahgunaan pekerjaan juga akan terminimalisir dan keamanan konsumen akan terjamin. Dengan begitu Go-jek berkomitmen untuk memberikan lingkungan yang aman dan terpercaya bagi para konsumen.

Kenyamanan dalam penggunaan aplikasi Go-jek merupakan prioritas untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien bagi pengguna. Go-jek menyediakan berbagai pilihan layanan transportasi yang mencakup kendaraan roda dua, mobil pribadi, ojek pangkalan, serta layanan antar barang. Dengan menyediakan berbagai pilihan layanan transportasi tersebut, Gojek memberikan *fleksibilitas* kepada pengguna untuk memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dalam situasi tertentu.

Kemudahan penggunaan aplikasi Go-jek menjadi salah satu kekuatan dalam memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna. Aplikasi Gojek dirancang dengan antarmuka yang *intuitif*,

sehingga pengguna dapat dengan mudah menavigasi dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia tanpa kesulitan. Tombol-tombol dan menu-menu disusun secara logis dan mudah dipahami, sehingga pengguna dapat dengan mudah memesan layanan, melacak perjalanan mereka, dan melakukan pembayaran tanpa kesulitan. Aplikasi Gojek juga dilengkapi dengan fitur pencarian yang efisien, yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan layanan, pengemudi, atau tempat tujuan yang mereka cari. Fitur ini mempercepat proses pemesanan dan menghemat waktu pengguna.

Go-jek menawarkan transparansi dalam harga dan biaya. Sebelum memesan layanan, pengguna dapat melihat estimasi biaya secara langsung di aplikasi, sehingga mereka tidak akan terkejut dengan biaya tambahan yang tidak diinginkan. Banyak pelanggan yang meninggalkan atau bertahan untuk suatu barang/jasa karena pengaruh harganya. Ada dua hal penting yang saling berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan seperti ekspektasi kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (*perceived quality*). Selain itu, pelanggan selalu membandingkan layanan yang mereka terima dengan harapan dan keinginan mereka (Janita et al., 2014). Selain itu, adanya promosi harga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi menjadi pengaruh penting dalam pengembangan aplikasi Go-jek. Hal ini ditunjukkan dengan berkurangnya keluhan pelanggan setelah update mengenai promosi Go-jek.

Tim layanan pelanggan yang dimiliki Go-jek siap membantu pengguna dengan pertanyaan atau masalah yang mungkin mereka hadapi. Tim ini merespons dengan cepat dan efisien untuk memastikan kepuasan pengguna. Selain itu, jika terjadi masalah atau insiden selama perjalanan, pengguna dapat menggunakan fitur "Bantuan" dalam aplikasi Gojek untuk melaporkan masalah dan mendapatkan bantuan dari tim dukungan pelanggan. Tim ini akan segera menanggapi laporan tersebut dan berusaha menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien.

Go-jek terus melakukan inovasi dan penyempurnaan dalam layanan mereka. Mereka secara teratur memperkenalkan fitur-fitur baru dan meningkatkan fungsionalitas aplikasi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Saat ini pengembangan fitur aplikasi Go-jek kian membaik. Seperti adanya fitur *Go-transit* yang memudahkan pelanggan untuk memesan tiket kereta *commuter line* (KRL), tampilan fitur-fitur aplikasi yang kian memudahkan pengguna, dan adanya fitur Go-hemat (sebutan untuk fitur hemat pada Go-jek atau *Go-car*). Tetapi, pengembangan fitur Go-hemat dianggap kurang efisien. Bagi developer, pihak Go-jek, dan pelanggan, fitur Go-hemat sangatlah memudahkan pelanggan dalam segi biaya, dan secara otomatis hal tersebut juga memudahkan *developer* dan pihak Go-jek untuk mendapatkan *customer* baru yang lebih banyak. Namun adanya fitur Go-hemat kurang menguntungkan bagi kebanyakan *driver* Go-jek maupun *Go-car*. Hal tersebut dikeluhkan oleh beberapa *driver* karena biaya yang cukup murah untuk jarak yang sama. Dalam kasus ini pihak Go-jek dan *developer* sebaiknya lebih mempertimbangkan segi *driver* juga selain mempertimbangkan penarikan *customer* baru, supaya nantinya kedua belah pihak bisa sama-sama mendapat manfaat yang setimpal kedepannya.

Dengan memastikan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan seperti Go-jek dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Ini membantu memastikan bahwa pelanggan tetap puas dan setia terhadap merek, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

SIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk peningkatan kualitas pelayanan yang menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa aspek kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Go-jek antara lain *responsivitas* yang tinggi terhadap permintaan pengguna dalam memberikan layanan, keamanan selama perjalanan, kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, transparansi dalam harga dan biaya, layanan pelanggan yang *responsif*, serta inovasi dan penyempurnaan dalam layanan. Dengan memahami faktor dan aspek-aspek dari kualitas pelayanan tersebut, diharapkan Go-jek dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang

positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Ini membantu memastikan bahwa pelanggan tetap puas dan setia terhadap merek, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, Go-jek juga dapat meningkatkan pemanfaatannya terhadap teknologi informasi dengan mengembangkan atau meningkatkan aplikasi dan fitur untuk meningkatkan pelayanan serta pemanfaatan teknologi informasi terkini, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Andyana, D., & Suprpti, N. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6041–6069.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Cindy Mutia Annur. (2024, Februari 27). Katadata. Retrieved Mei 8, 2024, from Katadata Media Network:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Denny, P., & Prayogi, F. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms* (Vol. 1, Issue 2).
- Dhiyudini, H., & Nirmalasari, L. (2021). *Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen (Studi Literatur Terhadap pelanggan Gojek di Indonesia)* Hasna Dhiyudini.
- Diah, K. E. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*.
- Hastuti Handayani, T. B., Yani, J. A., Pos, T., Kunci, K., Pelayanan, K., & Pelanggan, K. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Solo*.
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 15, Issue 1).
- Mamik, D. (2015). *Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama Jawara*.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Cahyaningrum, S., Putri, T., Asmarani, D., Damayanti, V., Thalitha, R. F., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Pratama, R. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Go-Jek di kota Semarang)*.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>