



## **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN APLIKASI TRANSPORTASI OJEK ONLINE PADA GOJEK DAN GRAB**

**Zubairi Abidin, Agung Kresnamurti Rivai P, Andi Muhammad Sadat**

D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

### **Abstrak**

Peningkatan permintaan jasa transportasi membuat berbagai macam pengusaha jasa transportasi melakukan segala cara agar meningkatkan pelayanan mereka agar dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, pada platform seperti Gojek dan juga Grab sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang mereka miliki, maka tidak mengherankan jika keduanya harus sangat memperhatikan berbagai faktor agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat perbedaan kepuasan pelanggan jasa layanan transportasi ojek online pada Gojek dan Grab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh yang komprehensif mengenai pengalaman konsumen terkait dengan kepuasan pelayanan pada transportasi ojek online Gojek dan Grab. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor kesesuaian harapan layanan Gojek juga dianggap lebih memuaskan karena sesuai dengan yang pelanggan harapkan sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang lebih baik dibanding pada pelanggan Grab. Faktor kedua yaitu minat berkunjung kembali erasa bahwa layanan yang diberikan oleh Gojek, karena pelanggan Gojek merasakan kepuasan pelanggan yang baik karena mereka merasa penggunaan Gojek memudahkan aktivitas sehari-hari. Akan tetapi pada faktor ketiga yaitu kesediaan merekomendasikan pada jasa transportasi ojek online Gojek dan Grab cenderung sama karena mendapatkan tingkat kepuasan yang cukup baik diperlihatkan kedua aplikasi transportasi ojek online Gojek dan Grab.

**Kata Kunci:** kepuasan pelanggan, ojek online, Gojek, Grab.

## **PENDAHULUAN**

Transportasi pada masa kini merupakan alat yang penting untuk bepergian, khususnya di daerah padat penduduk dimana masyarakat banyak menghabiskan waktunya di tempat kerja, sekolah, atau tempat aktivitas sehari-hari lainnya. Ketika merencanakan wilayah yang padat penduduknya, misalnya di sekitar sekolah dan tempat kerja, atau bahkan perkotaan, transportasi adalah alat yang berguna.

Perusahaan angkutan ojek online kembali bersaing satu sama lain. Salah satu perusahaan tersebut, Maxim, didirikan pada tahun 2003 tetapi baru mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Dua perusahaan lainnya, Gojek dan Grab, juga menawarkan berbagai layanan termasuk transportasi online, pengiriman makanan dan barang, kargo, pembersihan, dan laundry. . Karena harganya yang sangat terjangkau, Maxim kini menjadi merek yang laris di kalangan konsumen segala usia. Gojek dan Grab, dua layanan ojek online, mungkin menganggap hal ini sebagai pesaing yang tangguh (Fajrin & Andini, 2023). Baru baru ini muncul lagi transportasi ojek online yaitu InDriver, InDriver di luncurkan pada tahun 2012 dan baru beroperasi di Indonesia pada 2019. InDriver ini memiliki kebijakan unik dari pesaing yang lainnya adalah soal kebijakan tarif, jika pada umumnya tarif di tentukan oleh aplikator dan tidak dapat dinegosiasi di InDriver malah sebaliknya, antara penumpang dan pengemudi bisa mencapai kesepakatan harga yang adil tentunya (Banggoi et al (2023).

Kenyamanan transportasi ojek online berbasis aplikasi ini dapat sangat menunjang kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama bagi mereka yang ingin melakukan perjalanan di kemudian hari (Lungsae & Ruslianor, 2021).

Perusahaan Indonesia ini adalah pionir dalam menyediakan layanan ojek

di internet. Untuk mencapai tujuan, pengguna cukup menggunakan ponselnya untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi Gojek. Selain itu, Gojek juga menawarkan beragam layanan, seperti pengiriman makanan, bantuan belanja bahan makanan, pengiriman produk, dan masih banyak lagi. Saat kami menggunakan aplikasi smartphone untuk memesan Gojek, tarif dan tarif sudah ditentukan. Karena harga yang ditawarkan Gojek dan Grab hampir sama, hal ini menjadi kabar gembira bagi konsumen yang tidak ingin pusing memikirkan berapa biaya yang harus mereka bayar.

Dalam survei awal terhadap lima belas pengguna Grab yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, mayoritas (70 dari 135 poin, atau 51,9% secara keseluruhan) memberikan tanggapan positif, sedangkan minoritas (65 dari 135 poin, atau 48,1% secara keseluruhan) merespons negatif. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan dari para pengguna Grab yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan pra survei terjadi ketidakpuasan pelanggan pada aplikasi Grab sebesar 48,1% yang relatif tinggi.

Beberapa ulasan di atas mengenai aplikasi transportasi ojek online Gojek dan Grab di Playstore diperkuat dengan hasil pra survei yang telah dilakukan sebelumnya bahwa ulasan di atas cenderung negatif sama seperti hasil pra survei yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini berdasarkan hasil pra survei kepada total 30 pengguna Gojek dan Grab, serta ulasan aplikasi Gojek dan Grab yang dihimpun dari Playstore bahwa pengguna aplikasi ojek online Grab cenderung lebih diminati dengan rata-rata jawaban pra survei yang menjawab YA sebesar 51,9%, Rata-rata temuan pra survei pengguna aplikasi ojek online Gojek adalah 50,4% yang menjawab ya

dan 49,6% yang menjawab tidak. Demikian pula, 48,1% pengguna menjawab tidak. Jumlah pengguna aplikasi ojek online Grab melebihi pengguna Gojek, padahal kesenjangan keduanya sangat tipis. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana manfaat produk aktual memenuhi atau melampaui harapan. Dengan demikian, wajar jika dikatakan bahwa konsumen merasa puas ketika harapan dan permintaannya terpenuhi ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2020). Akibatnya, masyarakat akan menilai pelayanan sangat baik dan puas jika memenuhi harapannya. Lebih jauh lagi, suatu layanan dianggap berkualitas optimal jika melampaui apa yang diantisipasi konsumen. Sebaliknya, kualitas layanan yang dirasakan rendah adalah akibat dari layanan yang di bawah standar (Martini et al., 2019).

Layanan transportasi ojek online di Gojek dan Grab mungkin dipengaruhi oleh beberapa elemen yang mempengaruhi kebahagiaan klien, antara lain kepercayaan, dedikasi, dan kepedulian terhadap gaya hidup. Bagi pengguna aplikasi ojek online seperti Grab dan Gojek, salah satu faktor terpentingnya adalah kemudahan mengakses fungsi-fungsi yang ditawarkan. Fitur-fitur ini membuat hidup lebih mudah bagi mereka yang menggunakan Gojek dan Grab, dua aplikasi ojek online. Penulis penasaran dengan tingkat kepuasan pengguna Gojek dan Grab, dua aplikasi ojek online, dan memilih untuk memperhatikan hal tersebut.

Berdasarkan informasi yang diberikan, tampaknya terdapat permasalahan mengenai kepuasan konsumen. Hal ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian bernama **“Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan Pengguna Transportasi Ojek Online Pada Gojek dan Grab”**

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh yang komprehensif mengenai pengalaman konsumen terkait dengan kepuasan pelayanan pada transportasi ojek online Gojek dan Grab.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah peserta penelitian ini didasarkan pada kriteria berikut:

1. Responden merupakan pelanggan transportasi ojek online Gojek dan Grab yang berada di wilayah Jakarta Utara
2. Responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek dan Grab minimal 3-4 kali dalam waktu 6 bulan terakhir
3. Responden memiliki rentan usia 18-45 tahun
4. Responden bersedia di wawancarai dan jumlah sampel dalam penelitian adalah 5-10 orang

Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan wawancara penelitian yang dilakukan kepada 10 responden yang merupakan warga Jakarta Utara, peneliti akan menguraikan dan membahas hasil penelitian sesuai dengan fokus pertanyaan penelitian yaitu “bagaimana perbedaan tingkat kepuasan pelanggan jasa layanan transportasi ojek Online pada Gojek dan Grab”. Pembahasan ini merupakan hasil dari wawancara dan observasi yang sudah peneliti dapatkan di lapangan dengan mendeskripsikan secara

menyeluruh dari 3 dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

### **1. Perbedaan Tingkat Kepuasan Pelanggan Gojek dan Grab Berdasarkan Kesesuaian Harapan**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan didapat bahwa 4 dari 5 responden pengguna jasa transportasi online Gojek merasakan kesesuaian harapan dari pelayanan Gojek yang cepat dan efisien yang sesuai dengan yang telah diharapkan responden. Selain itu, pelayanan transportasi dan pengantaran makanan dari layanan Gojek juga dianggap memuaskan karena sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Selanjutnya hasil pada pengguna jasa transportasi online Grab didapat 3 dari 5 orang responden yang merasakan kepuasan sebagai pelanggan karena adanya kesesuaian harapan yang diperoleh dari pelayanan mitra Grab yang ramah serta penggunaan aplikasi Grab yang tidak menyulitkan pelanggan karena navigasinya memudahkan para pelanggan, sehingga 3 dari 5 responden tersebut merasakan kepuasan pelanggan yang cukup baik.

Pada faktor kesesuaian harapan ini terdapat perbedaan yang cukup signifikan karena terdapat selisih 2 responden pada pengguna aplikasi Grab yang merasa layanan yang mereka terima dirasa jauh dari harapan yang mereka miliki seperti mengalami pembatalan mendadak dari pengemudi yang sangat mengganggu waktu perjalanan dan kesulitan menggunakan sistem navigasi yang ada di Grab. Masalah fasilitas dan beberapa masalah lainnya membuat 2 dari 5 responden Grab tidak merasakan kepuasan pelanggan yang diakibatkan ketidaksesuaian harapan yang ada.

Maka dapat disimpulkan melalui hasil selisih ini bahwa pelanggan Gojek

lebih unggul jika dilihat dari faktor kesesuaian harapan yang hanya memiliki 1 dari 5 responden yang merasa ketidaksesuaian harapan. Oleh karena itu Gojek sebagai transportasi online yang lebih sesuai dengan harapan para pelanggan yang merasa terpuaskan lebih diminati dibanding dengan Grab.

### **2. Perbedaan Tingkat Kepuasan Pelanggan Gojek dan Grab Berdasarkan Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan didapat bahwa 5 dari 5 responden pengguna jasa transportasi online Gojek berminat untuk berkunjung kembali karena merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Gojek yang sangat baik membuat mereka memutuskan untuk kembali menggunakan aplikasi transportasi online Gojek dikemudian hari. Selain itu seluruh responden yang merupakan pelanggan Gojek dianggap merasakan kepuasan pelanggan karena mereka merasa penggunaan Gojek memudahkan aktivitas sehari-hari para responden. Selanjutnya, pada hasil responden pengguna Grab didapat 3 dari 5 responden yang berminat berkunjung kembali untuk menggunakan aplikasi transportasi online Grab, para responden ini menunjukkan kesan positif mereka karena kualitas dari layanan yang telah diberikan Grab telah menjadi andalan mereka karena fasilitas yang diterima seperti helm dan haircap disediakan oleh mitra Grab, sehingga para pelanggan merasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa transportasi online Grab.

Pada faktor minat berkunjung kembali terdapat perbedaan yang cukup besar pada perolehan Gojek didapat seluruh responden menyatakan untuk berminat berkunjung kembali menggunakan aplikasi jasa transportasi Gojek. Pada hasil responden pelanggan Grab hanya didapat 3 dari 5 responden

yang mengindikasikan 2 dari 5 responden enggan untuk kembali memakai jasa transportasi online Grab karena berbagai alasan seperti pelayanan yang kurang memuaskan, kekecewaan terhadap fasilitas yang tidak sesuai dan manfaat serta nilai yang didapat tidak sesuai yang diharapkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa jasa transportasi online Gojek lebih diminati dibanding Grab, karena Gojek dianggap lebih memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga para penggunanya berminat untuk berkunjung kembali menggunakan aplikasi jasa transportasi online Gojek pada kesempatan selanjutnya.

### **3. Perbedaan Tingkat Kepuasan Pelanggan Gojek dan Grab Berdasarkan Kesiediaan Merekomendasikan**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, didapat bahwa kedua hasil dari masing-masing responden dari jasa transportasi online Gojek maupun Grab memiliki perolehan yang sama yaitu keduanya memperoleh 3 dari 5 responden yang bersedia untuk merekomendasikan aplikasi jasa transportasi online Gojek dan Grab. Hal ini dikarenakan hasil kedua kelompok responden ini memiliki 2 dari 5 responden yang tidak memutuskan untuk tidak merekomendasikan penggunaan kedua aplikasi tersebut. Akan tetapi pada responden pengguna Gojek terdapat 1 dari 5 orang responden ragu untuk bersedia merekomendasikan Gojek, karena satu responden ini hanya berani untuk memberikan rekomendasi terbatas pada keluarga terdekat saja karena responden tersebut hanya sebatas merasa belum cukup yakin untuk merekomendasikan kepada kalangan selain keluarga.

Berdasarkan hasil yang sama dari kedua aplikasi baik Gojek dan Grab perihal faktor kesiediaan merekomendasikan, maka dapat

disimpulkan bahwa kedua kelompok responden ini memiliki hasil yang sama terkait faktor ini. Akan tetapi, bila ditelaah lebih jauh keraguan yang ada pada salah satu responden kelompok pengguna jasa transportasi online Gojek yang masih dalam ambang batas ragu-ragu dalam merekomendasikan tetapi responden tersebut menilai jasa transportasi online Gojek sudah cukup baik, maka secara tidak langsung kebimbangan ini dapat diluruskan menjadi sikap yang tegas untuk dapat merekomendasikan jasa aplikasi Gojek kepada kalangan selain keluarga jika responden tersebut merasa kepuasan sebagai pelanggan yang baik dari pengalamannya menggunakan aplikasi Gojek.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan bahwa

1. Kesesuaian harapan pada pelanggan Gojek lebih tinggi dibanding pelanggan Grab, karena 4 dari 5 responden menganggap pelayanan Gojek yang cepat dan efisien yang sesuai dengan yang telah diharapkan responden. Selain itu, pelayanan transportasi dan pengantaran makanan dari layanan Gojek juga dianggap lebih memuaskan karena sesuai dengan yang pelanggan harapkan sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang lebih baik dibanding pada pelanggan Grab.

2. Minat berkunjung kembali pada pelanggan Gojek lebih tinggi dibanding pelanggan Grab. Hal ini karena kelima responden Gojek berminat untuk berkunjung kembali karena merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Gojek, karena pelanggan Gojek merasakan kepuasan pelanggan yang baik karena mereka merasa penggunaan Gojek memudahkan aktivitas sehari-hari.

3. Kesiediaan merekomendasikan kedua pengguna

jasa transportasi ojek online Gojek dan Grab sama-sama memiliki jumlah responden yang bersedia merekomendasikan yang sama yaitu 3 dari 5 responden yang bersedia melakukan rekomendasi kepada teman dan keluarga karena mendapatkan tingkat kepuasan yang cukup baik diperlihatkan kedua aplikasi transportasi ojek online Gojek dan Grab.

### **Implikasi Penelitian**

Implikasi teoritis pada penelitian ini menunjukkan bahwa menurut Martini et al., (2019) faktor-faktor kepuasan pelanggan seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana keterhubungan ketiga faktor tersebut untuk membuat pelanggan merasakan kepuasan. Hal ini juga menjelaskan bahwa penggunaan faktor-faktor tersebut masih relevan dalam mengukur kepuasan pelanggan hingga saat ini. Hasil penelitian ini juga membuka sebuah wawasan baru sebagai referensi yang diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti lain untuk menambahkan variabel lain pada penelitian yang akan datang.

Implikasi praktis pada hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Gojek dan pihak Grab untuk lebih memperhatikan:

1. Kesesuaian harapan, seperti dengan menjaga nilai dan manfaat yang dihasilkan pada setiap penggunaan aplikasi transportasi ojek online baik Gojek dan Grab.

2. Minat berkunjung kembali, seperti lebih baik lagi dengan memperhatikan fasilitas penunjang, kewajiban para mitra kedua aplikator Grab dan Gojek untuk lebih menjaga profesionalitas dalam menyelesaikan

pesanan demi menjaga kepuasan pelanggan para pengguna.

3. Kesediaan untuk merekomendasikan, seperti lebih meyakinkan pelanggan pengguna Gojek maupun Grab dengan pelayanan lebih maksimal misalnya dengan memberikan edukasi serta cara cara menggunakan peta online yang lebih baik kepada para mitra Gojek dan Grab.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuat penelitian ini jauh dari kata sempurna, seperti:

1. Keterbatasan waktu pencarian responden. Menjadikan peneliti tidak terjadi pemerataan responden di seluruh Provinsi DKI Jakarta.

2. Keterbatasan waktu mengenai penyesuaian jadwal wawancara dengan responden. Antara peneliti dengan responden sering sekali terjadi ketidakcocokan jadwal untuk melangsungkan wawancara dan juga perpanjangan pengamatan yang tidak maksimal.

3. Keterbatasan dari proses pencarian responden untuk wawancara. Karena proses pencarian responden untuk diwawancarai tidak ingin menjadi responden, sehingga peneliti harus mencari orang kembali yang benar-benar bersedia di wawancarai dan didokumentasikan.

### **Rekomendasi Penelitian**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Menambah responden, memperluas wilayah responden, dan wawancara secara langsung.

2. Menggunakan pendekatan yang berbeda baik dari metodologi atau teknik analisa serta teori.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D., Sa'diyah, C., & Andharini, N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online*: Studi Pada Pengguna Grab Bike. In *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 15, Issue 1).
- Banggoi, R., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 6(1). <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/IIMB>
- Bhattacharya, A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2021). Customer Satisfaction And Firm Profits In Monopolies: A Study Of Utilities. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 202-222. <https://doi.org/10.1177/0022243720962405>
- Bhattacharya, S., & Raju, V. (2019). Analysis of factors affecting customer satisfaction in e-commerce applications using Condorcet – AHP method. In *Int. J. Internet Protocol Technology*. 12 (1).
- Mansi Sattar A. (2009), *Customer Satisfaction and Firm Profits in Monopolies: A Study of Utilities*. *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 703-14. <https://doi.org/10.1177/0022243720962405>
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta*.
- Fajrin, F., & Andini, N. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* Di Kawasan Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5735>
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (PERSERO) Tbk. <http://www.kemenprin.go.id/pasokan->
- Hardiantoro Alinda, P. E. I. (2022, September 11). *Rincian Tarif Terbaru Gojek dan Grab Hari ini*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/11/123000965/rincian-tarif-terbaru-gojek-dan-grab-hari-ini?page=all>
- Hult, G.T.M., Sharma, P.N., Morgeson, F.V., Zhang, Y., (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across *online* and offline purchases? *J. Retail*. 95 (1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Imansyah, & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. [http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jie\\_b](http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jie_b)
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition Pearson Education Inc.
- Kotler, and Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. Pearson Education, Inc.
- Kusumastuti, A., & Khoirun Mustamil, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno, Eds.). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lungsae, S., & Ruslianor Maika, M. (2021). Pengembangan Layanan Aplikasi GO-JEK Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Vol. 23).
- Martini, Kadek, Budi, S Wayan & Sandi, M., Made. (2019). The Influence of Customer Satisfaction in Terms of Service Quality and Perceived Value. *International Journal Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 103. DOI: <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.57>
- Morgeson, FV, Hult, GTM, Mithas, S. (2020) Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84 (5). pp. 79-99. ISSN 0022-2429 <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach *Cafe And Bistro* (Vol. 7, Issue 2).
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Cahyaningrum, S., Putri, T., Asmarani, D.,

Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (GO-JEK) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. 3(6).

<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>

Pusparisa, Y. (2020, September 15). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>

Rahayu, Mardikaningsih. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Stiamak*.

Rangkuti, F. (2016). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Gramedia Pustaka Utama.

Ridlo, U. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus* (A. Royani, Ed.; 1st ed.). Publiva Indonesia Utama Anggota IKAPI DKI Jakarta.

Rio Sasongko, S. (2021). *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1).

<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

Saptono, A. (2023). *Pedoman Skripsi Riset Sarjana Terapan FE UNJ Tahun 2023*. Universitas Negeri Jakarta.

Septiani Leni. (2022, December 7). *Riset INDEF: Gojek Pimpin Pasar Taksi dan Ojek Online Tahun ini*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63903b6aec7e5/riset-indef-gojek-pimpin-pasar-taksi-dan-ojek-online-tahun-ini>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). ALFABETA, cv.

Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role Of Customer Satisfaction". *International Journal of Bank*

Marketing. Vol. 33 Iss 4 pp. 2015.

<https://doi.org/10.11648/j.hep.20190402.13>