



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Perilaku *Word of Mouth* Pelanggan PT. Gojek Indonesia di Bandung

Skripsi

Oleh

Gabriella Astrid Wibowo

2012320148

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PERILAKU
WORD OF MOUTH PELANGGAN PT. GOJEK INDONESIA DI
BANDUNG**

Skripsi

Oleh

Gabriella Astrid Wibowo

2012320148

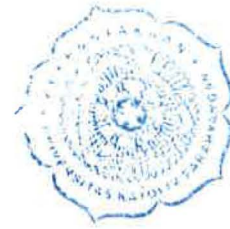
Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra.,M.Si.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Gabriella Astrid Wibowo
Nomor Pokok : 2012320148
Judul : Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Perilaku *Word of Mouth*
Pelanggan PT. Gojek Indonesia di Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 10 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

: 

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Nama : Gabriella Astrid Wibowo
NPM : 2012320148
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Hubungan Kepuasan Konsumen dengan
Perilaku Word of Mouth Pelanggan PT.
Gojek Indonesia di Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2017



Gabriella Astrid Wibowo

Abstrak

Nama : Gabriella Astrid Wibowo
NPM : 2012320148
Judul : Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Word of Mouth pada Pelanggan PT. Gojek Indonesia di Bandung.

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada jasa transportasi berbasis online di Indonesia yang berdiri pada tahun 2011. Aplikasi Gojek tersebut dapat digunakan oleh semua pengguna smartphone. Inovasi jasa berbasis online ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memudahkan orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden, hasil yang didapatkan adalah sebanyak 70% sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Gojek, dan sebanyak 100% akan merekomendasikan Gojek kepada keluarga dan kerabat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian simetris dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 200 responden yang merupakan konsumen atau orang yang sudah pernah menggunakan jasa dari PT. Gojek Indonesia di kota Bandung dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Kesimpulan dari penelitian memperlihatkan bahwa faktor kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth*

Abstract

Nama : Gabriella Astrid Wibowo
NPM : 2012320148
Judul : *The Relationship Between Customer Satisfaction with Word of Mouth of Customer PT. Gojek Indonesia in Bandung.*

PT. Gojek Indonesia is a service company specializing in online-based transportation services in Indonesia, established in 2011. The Gojek application can be used by all users of smartphones. Innovation-based online service was created to meet the needs of consumers and enable people to meet their daily needs. Based on the results of interviews conducted by the researchers to the 10 respondents, the results obtained are as many as 70% are satisfied with the services provided by Gojek, and as much as 100% would recommend Gojek to family and relatives.

Type of this research is symmetrical with the method used in this study is a survey research methods. Data were collected by questionnaires given to 200 respondents who are consumers or people who have used the services of PT. Gojek Indonesia in Bandung respondents were chosen using purposive sampling technique. Data were analyzed using simple linear regression analysis. The conclusions from the study showed that the factors of customer satisfaction has positive influence on word of mouth.

Keyword: Customer Satisfaction and Word of Mouth

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan atas rahmat dan berkat kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Serta tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan Kepuasan Konsumen dengan perilaku *Word of Mouth* pada pelanggan PT. Gojek Indonesia di Bandung.

Dalam proses membuat skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun penulis senantiasa berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, penulis juga menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak pengarahan, bantuan, serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu penulis dalam menyusun skripsi. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran, dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang telah memotivasi, mendoakan, dan selalu memberi dukungan baik secara moral maupun materi semasa perkuliahan.
7. Terima kasih untuk Angel, Gaby, dan Amel, geng zombie yang selalu setia menemani dan mendukung dari awal hingga akhir perkuliahan di setiap kondisi apapun yang sedang dialami oleh penulis.
8. Terima kasih untuk Letda Inf. Hisnawan Rudianto Yohanes Sitorus, S.T.Han yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
9. Terima kasih juga untuk Stella dan Winnie yang telah memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut andil dalam membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus memberi rahmat, perlindungan, dan berkat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis selama ini. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Januari 2017

Gabriella Astrid Wibowo

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABLE.....	XI
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
1.5 OBJEK PENELITIAN.....	8
BAB 2 KERANGKA TEORI	9
2.1 CUSTOMER SATISFACTION (KEPUASAN KONSUMEN)	9
2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	11
2.2 WORD OF MOUTH (WOM)	14
2.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	14
2.2.2 Manfaat <i>Word of Mouth</i>	16
2.2.3 Indikator <i>Word of Mouth</i>	17
2.3 HASIL PENELITIAN TERDAHULU.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 JENIS PENELITIAN.....	21
3.2 METODE PENELITIAN	21
3.3 METODE PENELITIAN	22
3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL.....	24
3.5 POPULASI DAN SAMPEL	25
3.5.1 Populasi.....	25
3.5.2 Sampel.....	25
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	26
3.7 SKALA PENGUKURAN.....	27
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA	27
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Reliabilitas	28
3.8.3 Analisis Korelasi.....	28
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	29
3.8.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji <i>T</i>).....	30
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	31
4.1 SEJARAH SINGKAT PT. GOJEK INDONESIA	31

4.2	JENIS-JENIS PELAYANAN GOJEK	32
4.3	VISI DAN MISI PT. GOJEK INDONESIA	37
4.4	BAGAN ORGANISASI.....	37
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1	PROFIL RESPONDEN.....	39
5.2	PENGUJIAN KUALITAS ALAT UKUR PENELITIAN.....	45
5.2.1	UjiValiditas	46
5.2.2	UjiReliabilitas	47
5.3	ANALISIS DESKRIPTIF.....	48
5.3.1	DisitribusiTanggapanRespondenMengenai <i>Satisfaction</i>	49
5.3.2	<i>Disitribusi</i> TanggapanRespondenMengenai <i>Word of Mouth</i>	51
5.4	KATEGORISASI VARIABEL.....	54
5.4.1	Kategorisasi <i>Variabel Satisfaction</i>	55
5.4.2	Kategorisasi <i>Variabel Word of Mouth</i>	58
5.4.3	Koefisien <i>Korelasi</i>	62
5.4.4	Koefisien <i>Determinasi</i>	64
5.4.5	Pengujian <i>Hipotesis (Uji t)</i>	65
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
6.1	KESIMPULAN	68
6.2	SARAN.....	68
	DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Menu Aplikasi Gojek	32
Gambar 4.2 GoBox	36
Gambar 4.3 Aplikasi Terbaru Gojek.....	36
Gambar 4.4 Bagan Organisasi	38
Gambar 5.1	58
Gambar 5.2 Garis Kontinum Variabel Word of Mouth	62
Gambar 5.3 Kurva Hipotesis Hubungan antara Satisfaction dengan Perilaku Word of Mouth pada Pelanggan Gojek di Kota Bandung	66

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Hasil Wawancara dengan Orang yang Pernah Menggunakan Gojek.....	5
Table 5.1 Profil Responden Dilihat dari Jenis Kelamin.....	39
Table 5.2 Profil Responden Dilihat dari Usia	40
Table 5.3 Profil Responden Dilihat dari Pendapatan	41
Table 5.4 Profil Responden Dilihat dari Pekerjaan	41
Table 5.5 Profil Responden Dilihat dari Sumber Informasi Mengenai GoJek	42
Table 5.6 Profil Responden Dilihat dari Kapan Waktu Pertama Kali Menggunakan GoJek.....	43
Table 5.7 Profil Responden Dilihat dari Rata-Rata Menggunakan GoJek	43
Table 5.8 Profil Responden Dilihat dari Masihkah Menggunakan Ojek Pangkalan	44
Table 5.9 Profil Responden Dilihat dari Tujuan Menggunakan GoJek	45
Table 5.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen	46
Table 5.11 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Table 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Satisfaction.....	49
Table 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth.....	51
Table 5.14 Kategorisasi Variabel Satisfaction	55
Table 5.15 Kategorisasi Variabel Word of Mouth	59
Table 5.16 Koefisien Korelasi.....	63
Table 5.17 Koefisien Determinasi.....	64

**Table 5.18 Uji t (Parsial) Hubungan antara Satisfaction dengan Perilaku Word
of Mouth pada Pelanggan Gojek di Kota Bandung..... 66**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ojek adalah salah satu jenis moda transportasi yang sangat menarik. Dengan bentuk moda kendaraan bermotor roda 2 (dua), ojek mempunyai keunggulan mampu berjalan dengan kecepatan yang menyerupai jenis kendaraan bermotor lain, tetapi sanggup melewati berbagai macam rintangan yang tidak mudah dilalui oleh jenis kendaraan lain, seperti: jalan yang sempit, konstruksi, dan kondisi tanjakan yang ekstrim. Pada kondisi lalu lintas perkotaan dengan hambatan perjalanan dari arus lalu lintas seperti macet dan hambatan di persimpangan, sepeda motor sanggup melewati dengan mudah. Demikian juga pada kondisi daerah perdesaan, sepeda motor merupakan moda yang dapat diandalkan dalam mengatasi keterbatasan fasilitas sarana dan prasarana transportasi.

Seiring berkembangnya zaman, alat transportasi juga bisa menjadi **usaha kreatif** yang menguntungkan. Saat ini kita tidak perlu khawatir menggunakan transportasi umum. Karena seiring dengan berkembangnya teknologi, semakin memudahkan kita dalam berbagai hal termasuk transportasi. Kemudahan dan kecepatan waktu pesan ojek via aplikasi serta kecepatan waktu tempuh

(traveltime) menjadi faktor kunci banyaknya peminat ojek online. Selain itu, kepastian dan murahnya tarif menjadi daya tarik yang mampu memikat ribuan masyarakat untuk beralih ke moda transportasi ini.

Prospek bisnis ojek online ternyata menarik minat beberapa investor untuk mengikuti jejak Gojek. Beberapa waktu belakangan ini muncul berbagai “*broker*” ojek secara online, seperti Grab Bike, Blu-Jek, dan yang terbaru dari perusahaan Uber yang juga menyediakan Uber bike. Munculnya pesaing bagi Gojek tentunya akan memberikan pilihan lebih banyak kepada pelanggan sehingga daya tawar pelanggan (*bargaining power of consumer*) meningkat. Perang harga pun tak dapat lagi dihindari. Gojek dengan promo tarif Rp. 15.000 (kemudian turun menjadi 10.000) dan Grab Bike dengan promo awal Rp. 5.000 (kemudian naik menjadi Rp. 10.000), serta Blu-Jek yang menawarkan layanan gratis (*freemium*) selama 30 hari pertama operasi. Faktor kunci keberhasilan pun menjadi berubah seiring meningkatnya persaingan di industri ini. Harga menjadi faktor kunci utama dalam memenangkan persaingan dan pelanggan pun menjadi sensitif terhadap harga. Uniknya, kecepatan respon serta keramahan driver juga menjadi faktor kunci yang tak kalah penting untuk mempertahankan pelanggan.

Tanpa disadari, bisnis ojek online ini mulai mengancam keberadaan transportasi publik lainnya, mulai dari angkutan umum hingga taksi. Bahkan tukang ojek pangkalan pun mulai merasa terganggu dengan kehadiran ojek online

ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa daerah “Gojek dilarang masuk”. Padahal jika dilihat dari sisi bisnis, menjadi peserta Gojek justru berpotensi untuk mendapatkan pendapatan lebih besar. Berdasarkan survey kecil yang telah dilakukan, 1 (satu) orang tukang ojek tradisional rata-rata mengantongi Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 sebulan, dengan segmen pasar yang dilayani adalah pelanggan dengan radius 100 m hingga 2 km dari pangkalan. Sedangkan pendapatan yang sama bisa didapatkan driver Gojek hanya dengan bekerja selama 1 (satu) minggu. Jadi jika tukang ojek tradisional mengandalkan *value of transaction* dengan basis tarif berdasarkan kira-kira, maka driver gojek lebih mengandalkan *volume of transaction* dengan basis tarif per km yang jelas (bahkan flat saat masa promosi). Investasi smartphone Android yang dilakukan di awal juga dapat kembali dalam waktu 1 bulan. Sehingga hal ini dapat menjadi solusi dalam meningkatkan pendapatan para tukang ojek.

Dalam aplikasinya, Gojek juga menyediakan ruang untuk konsumen memberikan kritik dan sarannya terhadap kualitas pelayanan pengendara Gojek yang baru saja melayaninya. Hal itu juga digunakan pihak perusahaan Gojek untuk menilai apakah para karyawannya sudah bekerja dengan baik atau belum. Dengan memberikan fasilitas pelayanan yang komplit dan serba ada, hal tersebut juga dijadikan strategi oleh Gojek untuk menarik pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan secara tidak disengaja atau otomatis akan melakukan

promosi dari mulut ke mulut kepada kerabatnya atau yang lebih dikenal dengan istilah “*Word of Mouth*”.

Sejauh ini Gojek belum melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik secara gencar. Kepuasan dan *Word of Mouth* positif dari pelanggan pun menjadi pengaruh besar bagi kemajuan dan keeksisan Gojek di tengah masyarakat. Untuk menghindari adanya *Word of Mouth* negative, pihak Gojek melakukan seleksi yang cukup ketat terhadap para calon *driver* yang ingin melamar sebagai pengendara Gojek, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Goodman yang dikutip Setyawati (2009 : 11) dengan memelihara pelayanan dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, maka dapat meningkatkan rekomendasi atau *Word of Mouth* yang positif bagi calon konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Word of Mouth Pelanggan PT. Gojek Indonesia di Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti sebelumnya melakukan wawancara terhadap 10 orang secara acak yang sudah pernah memakai jasa dari PT. GoJek Indonesia dan dilakukan

disekitar Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Table 1.1 Hasil Wawancara dengan Orang yang Pernah Menggunakan Gojek

	Merasa Puas dengan Layanan Gojek	Akan Merekomendasikan kepada keluarga dan atau kerabat
Ya	80%	100%
Tidak	20%	0%

Hasil presentase di atas merupakan hasil wawancara terhadap 10 orang responden yang sudah pernah menggunakan jasa layanan dari Gojek. Dapat dilihat bahwa sebanyak 80% dari total responden merasa sudah puas dengan layanan yang diberikan Gojek, dan sebesar 20% masih belum merasa puas dengan layanan yang diberikan Gojek dikarenakan *driver* dinilai tidak memberikan kenyamanan saat berkendara seperti halnya tidak memberikan masker penutup mulut kepada konsumen. Namun hal itu masih dapat ditolerir sehingga semua responden masih mau merekomendasikan Gojek kepada sebagai alternatif transportasi kepada kerabat mereka. Dengan demikian penulis dapat mengambil kesimpulan sementara bahwa mayoritas konsumen merasakan puas saat menerima layanan dari PT.GoJek Indonesia dan semua responden akan merekomendasikan jasa layanan Gojek ke

kerabat ataupun keluarganya. Seperti sudah diketahui bahwa *Word of Mouth* merupakan kesan yang didapat konsumen dari perusahaan jasa ataupun lainnya. *Word of Mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon konsumen baru.

Hasil penelitian Pfanner (2007) dikutip dari Kassim & Abdullah (2010), diketahui bahwa 78% konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61% mengatakan mereka percaya pendapat konsumen yang memposting komentar di online, atau pemasar yang disebut virus pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara penulis di atas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam karena hasil dari wawancara terhadap 10 orang belum dapat mewakili penelitian ini maka perlu diteliti lebih lanjut. Untuk itu perlu diteliti apakah benar kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan perilaku *Word of Mouth* pelanggan PT. Gojek Indonesia. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan perumusan masalah mengenai :

Adakah hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku *Word of Mouth* pada pelanggan PT. Gojek Indonesia di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok-pokok masalah yang telah dirumuskan di atas, berikut ini akan dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah ada hubungan kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai perusahaan, sehingga dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan memperbaiki perusahaan menjadi lebih baik.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya mengenai kepuasan pelanggan *dan word of mouth*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik penelitian.

1.5 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Gojek Indonesia dengan populasi dan sampel dari orang yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Gojek di Bandung.