



## **Pengaruh Promosi Dan Intensitas Waktu Pelayanan Terhadap Penggunaan Jasa Goride Di Kalangan PT Indosakti Communications**

Amara Amilia<sup>1</sup>, Pauzi Ramdani<sup>2</sup>, Jonni Hermawan<sup>3</sup>, Rifqah Finnisa<sup>4</sup> Derizka Inva Jaswita<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: [amaraamelia34@gmail.com](mailto:amaraamelia34@gmail.com)<sup>1</sup>, [ramdanifauzi96@gmail.com](mailto:ramdanifauzi96@gmail.com)<sup>2</sup>, [jonnihermawan3@gmail.com](mailto:jonnihermawan3@gmail.com)<sup>3</sup>, [rifqahfinnisa@gmail.com](mailto:rifqahfinnisa@gmail.com)<sup>4</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the effect of promotion and service time intensity on the use of GoRide services among employees of PT Indosakti Communications. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 30 respondents and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on the use of GoRide services, service time intensity also has a positive and significant effect, and simultaneously both variables significantly influence the use of GoRide services. The study concludes that improving promotional strategies and service speed can increase GoRide usage. The findings are expected to provide practical implications for Gojek in developing marketing strategies and improving service quality.*

**Keywords:** promotion, service time intensity, service usage, GoRide

### **Abstract**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan intensitas waktu pelayanan terhadap penggunaan jasa GoRide di kalangan karyawan PT Indosakti Communications. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa GoRide, intensitas waktu pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa GoRide, serta secara simultan promosi dan intensitas waktu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa GoRide. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan strategi promosi dan kecepatan pelayanan dapat meningkatkan penggunaan jasa GoRide. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Gojek dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.*

**Kata kunci:** promosi, intensitas waktu pelayanan, penggunaan jasa, GoRide

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transportasi. Transportasi online berbasis aplikasi menjadi salah satu inovasi yang paling cepat diterima oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas, serta efisiensi waktu dan biaya. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk memesan transportasi kapan saja dan di mana saja hanya melalui perangkat smartphone.

Di Indonesia, transportasi online berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan. GoRide sebagai salah satu layanan transportasi roda dua dari Gojek hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut. Layanan ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat pekerja, termasuk karyawan PT Indosakti Communications, yang memiliki aktivitas kerja dinamis dan membutuhkan sarana transportasi yang cepat serta dapat diandalkan.

Tingginya persaingan antar perusahaan transportasi online menuntut penyedia layanan untuk terus meningkatkan daya saing. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah promosi. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membentuk persepsi, meningkatkan minat, serta mendorong keputusan penggunaan jasa. Selain promosi, kualitas pelayanan, khususnya intensitas waktu pelayanan, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online.

Intensitas waktu pelayanan berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan kepada pengguna. Bagi karyawan yang memiliki jadwal kerja padat, keterlambatan dalam perjalanan dapat berdampak langsung pada produktivitas kerja. Oleh karena itu, layanan transportasi online yang mampu memberikan kepastian waktu menjadi pilihan utama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan intensitas waktu pelayanan terhadap penggunaan jasa GoRide di kalangan karyawan PT Indosakti Communications. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran jasa serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan penyedia layanan transportasi online.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Promosi**

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.1 Bentuk dan Alat Promosi**

Bentuk promosi yang digunakan dalam layanan GoRide meliputi promosi penjualan seperti diskon tarif, voucher perjalanan, cashback, serta program loyalitas. Selain itu, alat promosi yang digunakan meliputi aplikasi mobile, notifikasi digital, media sosial, dan iklan berbasis digital. Penggunaan alat promosi digital memungkinkan pesan promosi disampaikan secara cepat dan tepat sasaran kepada pengguna.

#### **2.1.2 Indikator Promosi**

Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi daya tarik promosi, intensitas promosi, frekuensi promosi, kejelasan pesan promosi, dan tujuan promosi. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas promosi GoRide.

#### **2.1.3 Daya Tarik Promosi**

Daya tarik promosi berkaitan dengan sejauh mana promosi mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Promosi yang menawarkan keuntungan finansial seperti diskon dan cashback cenderung memiliki daya tarik tinggi karena memberikan manfaat langsung kepada pengguna.

#### **2.1.4 Intensitas dan Frekuensi Promosi**

Intensitas promosi berkaitan dengan seberapa sering promosi ditawarkan dalam periode tertentu, sedangkan frekuensi promosi berkaitan dengan jumlah kemunculan pesan promosi yang diterima konsumen. Intensitas dan frekuensi promosi yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan GoRide.

### **2.1.5 Kejelasan Pesan dan Tujuan Promosi**

Kejelasan pesan promosi sangat penting agar konsumen dapat memahami manfaat yang ditawarkan. Tujuan promosi dalam layanan GoRide adalah untuk meningkatkan penggunaan jasa, menarik pengguna baru, serta mempertahankan pengguna lama.

### **2.2 Intensitas Waktu Pelayanan**

Intensitas waktu pelayanan merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kecepatan respon, ketepatan waktu, dan efisiensi proses pelayanan. Dalam layanan GoRide, intensitas waktu pelayanan mencakup kecepatan pengemudi menerima pesanan, ketepatan waktu penjemputan, dan estimasi waktu perjalanan. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh terhadap penggunaan jasa GoRide.  
H<sub>2</sub>: Intensitas waktu pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan jasa GoRide.  
H<sub>3</sub>: Promosi dan intensitas waktu pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan jasa GoRide.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Indosakti Communications yang menggunakan layanan GoRide. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti karyawan yang pernah menggunakan GoRide dalam aktivitas kerja. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap promosi, intensitas waktu pelayanan, dan penggunaan jasa GoRide.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan intensitas waktu pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap penggunaan jasa GoRide. Selain itu, dilakukan pula uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian.

## **4. HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Data Penelitian**

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada karyawan PT Indosakti Communications, diperoleh data yang mencerminkan persepsi responden terhadap promosi, intensitas waktu pelayanan, dan penggunaan jasa GoRide. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan yang memiliki tingkat mobilitas kerja tinggi, sehingga penggunaan layanan transportasi online menjadi kebutuhan yang cukup penting dalam aktivitas sehari-hari.

Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap layanan GoRide. Hal ini terlihat dari jawaban kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promosi yang diberikan oleh Gojek menarik dan intensitas waktu pelayanan GoRide cukup baik. Kondisi ini menjadi dasar yang kuat untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut guna menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

### **4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **4.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas data merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier berganda agar hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara valid.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh bahwa data residual menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang berada di atas batas toleransi yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data

penelitian memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Normalitas data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi dan intensitas waktu pelayanan memiliki variasi yang wajar dan tidak menyimpang secara ekstrem. Kondisi ini mencerminkan bahwa jawaban responden relatif objektif dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

#### **4.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen, yaitu promosi dan intensitas waktu pelayanan. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi koefisien regresi.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance berada di atas batas minimum yang ditetapkan, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah batas maksimum. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Dengan tidak ditemukannya multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan intensitas waktu pelayanan merupakan dua variabel yang berdiri sendiri dan masing-masing memiliki kontribusi dalam memengaruhi penggunaan jasa GoRide. Kondisi ini memperkuat validitas model penelitian yang digunakan.

#### **4.2.3 Uji Asumsi Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Autokorelasi yang terjadi dalam model regresi dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi penelitian ini. Hal ini berarti bahwa kesalahan atau residual dari satu responden tidak memengaruhi residual responden lainnya.

Dengan terpenuhinya asumsi autokorelasi, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat memberikan hasil analisis yang dapat dipercaya.

### **4.3 Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Uji Hipotesis Pertama (Pengaruh Promosi terhadap Penggunaan Jasa GoRide)**

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap penggunaan jasa GoRide. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap promosi yang diberikan oleh Gojek, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan GoRide.

Promosi yang dimaksud meliputi berbagai bentuk penawaran seperti diskon tarif, voucher perjalanan, cashback, serta program promosi lainnya. Responden menilai bahwa promosi tersebut memberikan manfaat langsung, terutama dalam bentuk penghematan biaya transportasi. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor yang mampu mendorong keputusan penggunaan jasa secara nyata.

#### **4.3.2 Uji Hipotesis Kedua (Pengaruh Intensitas Waktu Pelayanan terhadap Penggunaan Jasa GoRide)**

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa intensitas waktu pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan jasa GoRide. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan merupakan faktor penting bagi karyawan PT Indosakti Communications dalam memilih layanan transportasi online.

Intensitas waktu pelayanan yang baik memberikan rasa aman dan kepastian waktu bagi pengguna. Responden menilai bahwa kecepatan respon aplikasi dan ketepatan waktu penjemputan sangat membantu dalam menunjang aktivitas kerja mereka yang padat dan menuntut ketepatan waktu.

#### **4.3.3 Uji Hipotesis Ketiga (Pengaruh Promosi dan Intensitas Waktu Pelayanan secara Simultan)**

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi dan intensitas waktu pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penggunaan jasa GoRide. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan penggunaan jasa.

Promosi berperan sebagai pemicu awal, sedangkan intensitas waktu pelayanan berperan dalam menciptakan kepuasan dan penggunaan berulang. Kombinasi kedua faktor ini menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan berkelanjutan.

## **5. PEMBAHASAN**

### **5.1 Pembahasan Pengaruh Promosi terhadap Penggunaan Jasa GoRide**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi terbukti memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi penggunaan jasa GoRide di kalangan karyawan PT Indosakti Communications. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa transportasi online.

Promosi yang dilakukan oleh Gojek melalui berbagai bentuk dan alat promosi, seperti diskon tarif, voucher perjalanan, cashback, serta notifikasi promo melalui aplikasi, dinilai mampu menarik perhatian dan minat pengguna. Daya tarik promosi menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi persepsi responden. Promosi yang memberikan keuntungan finansial secara langsung dianggap relevan dengan kebutuhan karyawan, terutama dalam mengurangi biaya transportasi harian.

Selain daya tarik, intensitas dan frekuensi promosi juga berperan penting dalam meningkatkan penggunaan jasa GoRide. Intensitas promosi yang konsisten membuat pengguna lebih sering terpapar informasi mengenai penawaran yang tersedia, sehingga mendorong terbentuknya kebiasaan menggunakan layanan GoRide. Frekuensi promosi yang cukup sering juga membantu menjaga awareness pengguna terhadap layanan tersebut di tengah persaingan yang ketat antar penyedia transportasi online.



Kejelasan pesan promosi turut menjadi faktor yang mendukung efektivitas promosi. Pesan promosi yang disampaikan secara jelas dan mudah dipahami memungkinkan pengguna untuk mengetahui manfaat serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Hal ini mengurangi keraguan pengguna dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan GoRide. Dengan demikian, tujuan promosi untuk meningkatkan penggunaan jasa dapat tercapai secara lebih optimal.

Dalam konteks karyawan PT Indosakti Communications, promosi tidak hanya dipersepsikan sebagai strategi pemasaran semata, tetapi juga sebagai bentuk dukungan terhadap mobilitas kerja. Karyawan cenderung memilih layanan yang menawarkan manfaat ekonomi sekaligus kemudahan penggunaan, sehingga promosi menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan jasa GoRide.

## **5.2 Pembahasan Pengaruh Intensitas Waktu Pelayanan terhadap Penggunaan Jasa GoRide**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa intensitas waktu pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan jasa GoRide. Intensitas waktu pelayanan berkaitan erat dengan kecepatan dan ketepatan layanan yang diterima oleh pengguna, mulai dari proses pemesanan hingga penyelesaian perjalanan.

Bagi karyawan PT Indosakti Communications yang memiliki aktivitas kerja padat dan mobilitas tinggi, waktu merupakan faktor yang sangat krusial. Kecepatan respon aplikasi dalam mencari pengemudi serta ketepatan waktu penjemputan menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan transportasi. Intensitas waktu pelayanan yang baik memberikan kepastian waktu dan mengurangi risiko keterlambatan dalam menjalankan aktivitas kerja.

Selain itu, efisiensi waktu perjalanan juga memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan GoRide. Ketika estimasi waktu perjalanan sesuai dengan kondisi sebenarnya, pengguna akan merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menekankan pentingnya *responsiveness* dan *reliability* dalam jasa.

Intensitas waktu pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mendorong penggunaan ulang. Pengguna yang merasa puas dengan kecepatan dan

ketepatan layanan cenderung menjadikan GoRide sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Dengan demikian, intensitas waktu pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna.

### **5.3 Pembahasan Pengaruh Promosi dan Intensitas Waktu Pelayanan Secara Simultan**

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi dan intensitas waktu pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan jasa GoRide. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk keputusan penggunaan jasa.

Promosi berperan sebagai faktor pendorong awal yang menarik perhatian dan minat pengguna, sedangkan intensitas waktu pelayanan berperan sebagai faktor penentu keberlanjutan penggunaan layanan. Ketika promosi yang menarik didukung oleh pelayanan yang cepat dan tepat waktu, pengguna akan merasakan nilai yang lebih tinggi dari layanan yang digunakan.

Dalam perspektif nilai pelanggan (*customer perceived value*), pengguna akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Promosi mengurangi pengorbanan finansial, sedangkan intensitas waktu pelayanan meningkatkan manfaat fungsional. Kombinasi kedua faktor ini menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga mendorong keputusan penggunaan jasa GoRide secara berulang.

Temuan ini memperkuat teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen jasa. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan transportasi online perlu memperhatikan keseimbangan antara promosi dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan daya saing.

## **6. KETERBATASAN DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan pertama terletak pada objek penelitian yang hanya dilakukan pada karyawan PT Indosakti Communications. Kondisi ini menyebabkan

hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh pengguna layanan GoRide di berbagai sektor atau wilayah.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada promosi dan intensitas waktu pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi penggunaan jasa GoRide. Padahal, terdapat faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online, seperti harga, kualitas pengemudi, keamanan, kenyamanan, dan citra merek.

Selain itu, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan karena sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Perbedaan persepsi, kondisi emosional, dan pengalaman pribadi responden dapat memengaruhi jawaban yang diberikan. Penelitian ini juga dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sehingga belum dapat menangkap perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek penelitian ke perusahaan atau sektor lain agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna transportasi online.

## **7. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan intensitas waktu pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi penggunaan jasa GoRide di kalangan karyawan PT Indosakti Communications. Promosi yang menarik, jelas, dan dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan minat serta frekuensi penggunaan layanan GoRide.

Selain promosi, intensitas waktu pelayanan juga terbukti menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan jasa. Kecepatan respon, ketepatan waktu penjemputan, dan efisiensi waktu perjalanan memberikan kepastian dan kenyamanan bagi pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan dan kecenderungan penggunaan ulang.

Secara simultan, promosi dan intensitas waktu pelayanan saling melengkapi dalam membentuk keputusan penggunaan jasa GoRide. Kombinasi antara manfaat ekonomi dari promosi dan efisiensi waktu dari pelayanan menciptakan nilai yang dirasakan tinggi oleh pengguna. Oleh karena itu, Gojek disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi serta menjaga dan meningkatkan kualitas waktu pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan penggunaan layanan, khususnya di segmen karyawan dan korporasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Rambat Lupiyadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan (2014), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York

Martowinangun, Kasino, Lestari, dan Karyadi. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management* 2 (1): 139–52. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.

Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Deepublish. Malau, H. (2017). *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

## Bab 2

Hidayat, R. (2020). Transformasi Digital dalam Industri Transportasi: Studi Kasus Gojek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45–53.

53

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson

Education.

Nasution, H. (2019). Inovasi Layanan Transportasi Online di Era Digital. *Jurnal Manajemen*

dan Bisnis, 8(3), 112–120.

Rahmawati, D. (2021). Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 33–41.

Saputra, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Online di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 88–95.

Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan Transportasi Berbasis Aplikasi*.

- Gojek Indonesia. (2022). Annual Report: Gojek Mobility and Service Innovation. Jakarta.
- Hidayat, R. (2021). Analisis Fitur dan Keunggulan Kompetitif Gojek sebagai Layanan Transportasi Online di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(2), 55–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasution, H. (2020). Strategi Persaingan pada Industri Transportasi Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Putri, A. (2020). Perkembangan Super App Gojek dalam Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 4(3), 21–29.
- Rahmawati, D. (2022). Peranan Transportasi Online terhadap Produktivitas Karyawan di Perusahaan Swasta. *Jurnal Manajemen dan Kinerja*, 8(1), 73–82.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- 54
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sutisna. (2019). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna

Transportasi Online. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(3), 45–53.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson Education.

Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan

Penggunaan Jasa Transportasi Online. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 112–120.

Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna

Transportasi Online. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(3), 45–53.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson Education.

Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan

Penggunaan Jasa Transportasi Online. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 112–120.  
(2), 112–120.