

# Pengaruh Promosi dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Yogyakarta

*Novi Anggreini*

*Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*

*Email : novianggreini38@gmail.com*

## **Abstract**

*This study aims to determine the influence of promotion and quality of information systems partially and simultaneously on Gojek's customer satisfaction in Yogyakarta City. The independent variables used in this study were promotion (X1), information system quality (X2). The dependent variable is customer satisfaction (Y). The research method used in this study was a quantitative research method using a sample of 100 respondents. Research data is primary data obtained through google forms. The data analysis was defined into 3 (three) hypotheses tested with t test and F test. Based on t test it can be found that the promotion variable has a t count of 3.658 with a significance value of 0.000 and the quality of the information system has a t count of 4,112 with a significance value of 0.000. A significance value of less than 0.05 indicates that the promotion and quality of the information system had a significant effect on Gojek's customer satisfaction in Yogyakarta City. The results of the F-test in this study showed a calculated F value of 33,525 with a significant value of 0.000 (less than 0.05), which means that the promotion and quality of the information system together have a significant influence on the satisfaction of Gojek customers in Yogyakarta City. The value of the correlation coefficient (R) in this study was 0.639, meaning that the correlation test showed a strong relationship between the independent variable and the dependent variable. The determination value in this study was 0.397 or 39.7%. This shows that 39.7% of Gojek customer satisfaction can be explained by independent variables such as promotion (X1) and quality of information systems (X2). The remaining 60.3% were influenced by other variables that were not studied in this study.*

**Keywords:** *Promotion, Quality of Information Systems, and Customer Satisfaction*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas sistem informasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), kualitas sistem informasi (X2). Sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui google forms. Analisis data dijabarkan menjadi 3 (tiga) hipotesis yang diuji dengan uji t dan uji F. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai t hitung sebesar 3,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan kualitas sistem informasi mempunyai t hitung sebesar 4,112 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,525 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti bahwa promosi dan kualitas sistem informasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,639, artinya bahwa uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0.397 atau 39,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 39,7% kepuasan pelanggan Gojek dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi (X1) dan kualitas sistem informasi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Promosi, Kualitas Sistem Informasi, dan Kepuasan Pelanggan.

## 1. Latar Belakang

Dewasa ini kemajuan teknologi di era globalisasi berkembang dengan pesat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan maupun organisasi harus terus menerus memperbaharui kualitas dan kemampuan diri. Perusahaan maupun organisasi yang bergerak dalam bidang jasa perlu mengikuti perkembangan dan memperbaharui sistem pelaksanaannya guna menentukan strategi menghadapi pesaing. Perusahaan maupun organisasi khususnya harus memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, dan membuat adanya kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa transportasi yang bisnisnya bertumbuh besar akhir-akhir ini yaitu ojek online. Salah satu perusahaan jasa transportasi online di Indonesia yaitu Gojek. Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi buat tantangan sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app : untuk customer, untuk mitra driver, dan juga mitra merchant (<https://www.gojek.com/about/>).

Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, maka pada tahun 2019 pesaing Gojek juga bertambah seperti Uber dan GrabBike. Namun, Uber mengalami penurunan sehingga akhirnya harus bergabung dengan GrabBike. GrabBike merupakan salah satu perusahaan asing yang bergerak dalam pelayanan jasa yaitu ojek online dan berada di Indonesia. Dikarenakan hal tersebut dan mengingat Gojek adalah perusahaan jasa yang diminati oleh masyarakat, maka Gojek harus terus menerus melakukan pembaharuan strategi dalam bersaing, misalnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dikutip dalam Noor (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Berdasarkan pengertian tersebut, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan dari fungsi dan kinerja yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penilaian dari pelanggan kepada perusahaan dan hasil dari penilaian pelanggan akan digunakan oleh perusahaan sebagai acuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Banyak faktor yang menumbuhkan kepuasan pelanggan, peneliti tertarik pada dua faktor yang akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Faktor tersebut yaitu promosi dan kualitas sistem informasi. Sebagai suatu perusahaan yang ingin dikenal lebih jasanya kepada pelanggan maka tentunya Gojek melakukan promosi.

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Sufandy (2019), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk / perusahaan agar mereka mau membeli. Pada

umumnya perusahaan melakukan promosi agar para pelanggan tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. Gojek telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan untuk menarik, memberikan potongan harga, voucher, diskon ataupun cashback kepada pelanggan jika telah menggunakan gopay, harus pelanggan baru, dan menggunakan minimal transaksi, dengan target utama adalah para pelanggan yang sudah menggunakan jasa dari Gojek. Per semester 1/2019, aplikasi dan ekosistem Gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra merchant, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara (<https://ekonomi.bisnis.com/>).

Tidak hanya dalam hal promosi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan penyedia jasa, namun dalam hal kualitas sistem informasi juga mempengaruhi. Dengan kualitas sistem informasi yang baik, pelanggan akan merasa dimudahkan dengan penggunaan sistem informasi yang dibuat oleh penyedia jasa. Sistem informasi merupakan kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi itu untuk mendukung operasi dan manajemen. Dalam arti yang sangat luas, istilah sistem informasi sering digunakan untuk merujuk kepada interaksi seseorang, proses algoritmik, data, dan teknologi (Romindo, dkk, 2019). Tuntutan pada Gojek sebagai perusahaan jasa yang memberikan sistem informasi yang berkualitas mendapatkan kendala seperti banyak pelanggan Gojek memberikan kritikan masalah mengenai titik lokasi yang tidak sesuai dengan posisi pelanggan, order yang dapat dibatalkan oleh driver, driver terlalu jauh, rute yang dilalui tidak semestinya, jika sedang padat sering terjadi error dalam penggunaan aplikasinya yang mengakibatkan kerugian pada pelanggan gojek. Selain itu, terdapat masalah privasi dimana banyak keluhan dari pelanggan yang merasa dirinya diteror oleh oknum yang tidak bertanggung jawab karena data yang seharusnya dijaga oleh Gojek di dalam aplikasi tersebut bocor dan informasi yang bersifat pribadi seperti alamat dan nomor telepon bisa dilihat oleh driver Gojek yang pada awalnya bertujuan untuk memudahkan penjemputan pelanggan rentan disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Dari banyaknya masalah di atas terkait masalah sistem informasi Gojek, maka manajemen perlu melakukan peningkatan kualitas sistem informasinya sehingga masalah tersebut tidak terjadi lagi kedepannya kepada pelanggan. Gojek selaku perusahaan jasa yang diminati oleh masyarakat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan memang seharusnya memberikan promosi dan sistem informasi yang berkualitas.

## 2. Kajian Pustaka

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu dibutuhkan peningkatan promosi sehingga pelanggan Gojek dapat merasa puas setelah menggunakan jasa gojek dan akan berniat menggunakan lagi nanti. Maka berdasarkan teori tersebut dapat dirumuskan H1 : “Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta ?”.

Menurut Livari (2005) dikutip dalam Kirana (2010) kualitas sistem informasi merupakan sistem ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem itu sendiri, dan kualitas sistem informasi ini juga berarti kombinasi hardware dan software dalam sistem. Gojek harus mempunyai suatu sistem informasi yang efektif dan efisien bagi para pelanggannya. Maka dari itu dibutuhkan kualitas sistem informasi yang baik agar sebuah bisnis berjalan lancar. Tanpa sistem informasi yang berkualitas, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengolah atau memproses informasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini kualitas sistem informasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas sistem informasi yang digunakan pelanggan yaitu berupa aplikasi Gojek yang berkerja dengan baik sehingga konsumen akan merasakan manfaat dari sistem informasi tersebut. Maka berdasarkan teori tersebut dapat dirumuskan H2 : “Apakah kualitas sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta ?”.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu dibutuhkan peningkatan promosi sehingga pelanggan Gojek dapat merasa puas setelah menggunakan jasa gojek akan tertarik dan berniat menggunakan lagi nanti. Selain itu, Kualitas sistem informasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas sistem informasi yang digunakan pelanggan yaitu berupa aplikasi Gojek yang berkerja dengan baik sehingga konsumen akan merasakan manfaat dari sistem informasi tersebut. Maka berdasarkan teori tersebut dapat dirumuskan H3 : “ Apakah promosi dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner, wawancara (Interview), dan study pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Yogyakarta yang menjadi pelanggan Gojek. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Gojek sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu :

- a). Pria dan wanita minimal usia 18 tahun.
- b). Masyarakat yang tinggal di Kota Yogyakarta.
- c). Mempunyai Aplikasi Gojek
- d). Pernah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 kali.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui google forms. Analisis data dijabarkan menjadi 3 (tiga) hipotesis yang diuji dengan uji t dan uji F. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi dan kualitas sistem informasi. Pengukuran variabel menggunakan instrument skala likert.

## 4. Hasil Penelitian

### a). Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.26			1.14	.25
	6	3.721		7	.4
Promosi	.327	.089	.342	3.65	.00
Kualitas Sistem Informasi	.373	.091	.384	4.11	.00

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelangga

Berdasarkan hasil tabel 1.1 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 4,226 + 0,327 (X_1) + 0,373 (X_2)$ . Artinya,

- 1) 4,226 artinya nilai konstan dengan parameter positif, hal ini menunjukkan apabila promosi dan kualitas sistem informasi

dianggap konstan, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 4,226.

- 2) 0,327 X1 artinya koefisien regresi promosi dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap terjadi kenaikan promosi sebesar 1
- 3) 0,373 X2 artinya koefisien regresi kualitas sistem informasi dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan sistem informasi 1 kali dan promosi dianggap konstan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,373.

## b). Hasil Uji Hipotesis

### 1). Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui hasil uji t guna mengetahui uji hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil uji pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta, dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.
- b. Hasil uji pengaruh antara kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya variabel kualitas sistem informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta, dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

### 2). Hasil Uji F

**Tabel 2. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	281.099	2	140.550	33.525	.000 <sup>b</sup>
Residual	406.661	97	4.192		
Total	687.760	99			

- a) Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b) Predictors: (Constant), Kualitas Sistem Informasi, Promosi

Berdasarkan tabel 2 hasil uji F tersebut, diperoleh nilai signifikan <0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai yang didapat tersebut, artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1) dan kualitas sistem informasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

### 3). Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639	.409 <sup>a</sup>	.397	2.048

- a) Predictors: (Constant), Kualitas Sistem Informasi, Promosi
- b) Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 1.3, hasil dari uji determinasi menunjukkan data sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 1.3 bahwa koefisien korelasi (R) memiliki nilai 0.639, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas sistem informasi (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Hasil analisis data pada variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa Adjusted R square sebesar 0.397 atau 39,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X1) dan kualitas sistem informasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,7% sisanya 60,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

### a). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,327 menunjukkan nilai yang positif artinya bahwa semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut < 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta, dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan

saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christyananda (2019), Iqbal (2019), dan juga Syahputra (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **b). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta**

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,373 menunjukkan nilai positif artinya semakin tinggi kualitas sistem informasi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk nilai uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Yogyakarta, dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Livari (2005) dikutip dalam Kirana (2010) yang menyatakan bahwa kualitas sistem informasi merupakan sistem ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem itu sendiri, dan kualitas sistem informasi ini juga berarti kombinasi hardware dan software dalam sistem. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prawiranata (2017) yang menyatakan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **c). Pengaruh Promosi dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta**

Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$  yang artinya secara simultan promosi dan kualitas sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta

Berdasarkan uji determinasi Adjusted R square diperoleh nilai sebesar 0,397 atau 39,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 39,7% kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh promosi dan kualitas sistem informasi, sedangkan 60,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **5. Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan dan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil nilai *koefisien regresi* dan uji t, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 3.658 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi dan uji t kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 4.112 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F promosi dan kualitas sistem informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F diperoleh nilai sebesar 33.525 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan uji determinasi Adjusted R square diperoleh nilai sebesar 0,397 atau 39,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 39,7% kepuasan pelanggan

Gojek di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh promosi dan kualitas sistem informasi, sedangkan 60,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Saran**

Peneliti memiliki beberapa saran : Perusahaan harus memperhatikan promosi dan kualitas sistem informasi karena kedua variabel ini memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga kedepannya perusahaan harus meningkatkan promosi dan kualitas sistem informasi agar sesuai dengan harapan dan membuat pelanggan merasa puas. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk memilih variabel lain. Karena berdasarkan penelitian ini diketahui 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh promosi dan kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta.

## Daftar Pustaka

- Hristyananda, Immanuel Mega, 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online” (Studi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Akuntansi angkatan 2016 dan 2017 FKIP Universitas Sanata Dharma).
- Iqbal, Muhammad, 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara).
- Kirana, Gita Gowinda, 2010. Analisa Perilaku Penerimaan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filling (kajian Empiris di Wilayah Kota Semarang). Skripsi Diponegoro.
- Noor, Fahtira Virdha, 2020, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business center II HPAI Kota Bengkulu)*”.
- Prawiranata, Halim, 2017. Pengaruh kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa gojek di Kota Yogyakarta.
- Romindo, dkk, 2020. "*Sistem Informasi Bisnis*", Yayasan Kita Menulis, Medan
- Sufandy, 2019, “*Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*”.
- Susanto, Azhar, 2004. Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya, Lingga Jati, Bandung.
- Susanto, Azhar, 2004. Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya, Lingga Jati, Bandung.
- Syahputra, Imam, 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)