

Pengaruh Persepsi Pelanggan atas Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Aplikasi Gofood: Studi Kasus Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Ikke Nur Ayyatusyifa Lismiawan, Lintang Kurniawati
Universitas Muhammadiyah Surakarta
ikkenur2002@gmail.com , b200200424@student.ums.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of customer perceptions of the quality of accounting information systems, prices, promotions and service quality on customer satisfaction in GoFood Application service users. The sampling technique used in this study was purposive sampling. A total of 100 respondents have met the criteria for filling out the questionnaire. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study provide relevant evidence that the quality of accounting information systems, prices, and promotions do not affect customer satisfaction. While service quality affects customer satisfaction.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), Accounting Information System Quality, Price, Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pelanggan atas kualitas sistem informasi akuntansi, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Aplikasi GoFood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sebanyak 100 responden telah memenuhi syarat kriteria pengisian kuesioner tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti yang relevan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi, harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model (TAM), Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Hasil dari perkembangan informasi dan teknologi saat ini terlihat pada kemajuan transportasi. Saat ini, masyarakat semakin banyak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Adanya sistem transportasi *online* menyebabkan sistem transportasi umum mengalami perubahan. Saat ini, masyarakat umum menggunakan ponselnya untuk mendukung aktivitas perjalanannya. Termasuk dalam pemanfaatan aplikasi *online* untuk menjalankan bisnis transportasi berbasis

aplikasi. Ini sudah menjadi sesuatu yang sering kita jumpai di kota-kota besar, salah satunya Kota Solo.

Untuk mengurangi angka kemacetan, fasilitas dan keamanan transportasi umum harus membuat pelanggan lebih suka menggunakan transportasi umum daripada pribadi. Transportasi umum tampaknya tidak didukung oleh pemerintah saat ini. Ini disebabkan oleh kendaraan yang tidak layak jalan, sopir yang tidak tertib, dan kemungkinan pelanggaran kriminal, yang membuat orang takut menggunakannya. Akibatnya, orang lebih suka menggunakan transportasi pribadi untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, karena pembangunan jalan tidak sebanding dengan jumlah kendaraan yang tersedia, tidak mengherankan jika volume kendaraan akan meningkat seiring dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, yang pada gilirannya menyebabkan kemacetan. Kemacetan akan menghambat perekonomian, yang merupakan salah satu konsekuensi dari situasi tersebut. Untuk alasan ini, banyak inisiatif pemerintah pusat dan daerah merencanakan untuk beralih dari kendaraan pribadi ke kendaraan umum.

Gojek adalah salah satu perusahaan yang berkembang saat ini dengan menggunakan sistem aplikasi *online*. Dengan banyaknya produk dan layanan yang ditawarkannya, Gojek menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunanya. Untuk meningkatkan jumlah penggunanya dan memberikan kepuasan pelanggannya, Gojek harus memperhatikan faktor sistem informasi yang berkualitas, harga yang sesuai dengan keuntungan, dan kualitas pelayanan yang baik. Ada banyak pesaing yang serupa seperti Grab dan Maxim.

Setelah menjadi pendiri dan CEO Gojek, Nadiem Makarim resmi mendirikan perusahaan ini di tahun 2011. Pada awal berdirinya Gojek, Nadiem hanya memiliki dua puluh *driver* ojek dan sistem telepon *call center*. Oleh karena itu, pelanggan yang ingin menggunakan *driver* ojek harus langsung menghubungi *call center*. Saat itu, jumlah karyawan dan *driver*-nya masih terbatas. Namun, pendiri Gojek sangat percaya pada bisnisnya. Pada akhirnya memungkinkan Gojek untuk bertahan dan berkembang pesat dalam beberapa tahun berikutnya. Layanan Grab berfokus pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian sebagai alternatif berkendara bagi pengemudi dan penumpang.

Menurut Bodnar dan Hopwood (2012), sistem informasi akuntansi adalah kumpulan sumber daya yang dimaksudkan untuk mengubah data keuangan dan data lainnya menjadi informasi. Untuk kepentingan pengambilan keputusan, data yang dihasilkan akan digunakan dalam berbagai bentuk. Namun, menurut Wilkinson (2000), sistem informasi akuntansi adalah sistem informasi yang mencakup semua tugas dan aktivitas akuntansi (Mulyani n.d.). Sistem ini memperhitungkan dampak yang akan ditimbulkan pada sumber daya ekonomi oleh peristiwa di dalam atau di luar organisasi (Hertati et al. 2021).

Para pengambil keputusan akan membuat keputusan teknis dan nonteknis dengan menggunakan data dari sistem informasi akuntansi. Perubahan ini dilakukan oleh sistem informasi akuntansi, baik secara komputerisasi maupun manual. Pada dasarnya, sistem informasi akuntansi merupakan sub sistem dari sistem informasi

manajemen yang bertanggung jawab atas pengelolaan data transaksi dari semua aktivitas yang dilakukan. Dalam sistem informasi manajemen, semua data organisasi, baik keuangan maupun non keuangan, dikelola untuk menjadi informasi bagi seluruh tingkatan manajemen, termasuk manajemen puncak, menengah, dan bawah, untuk membantu mereka membuat keputusan.

Dalam sistem informasi akuntansi Go-Jek, fasilitas pemrosesan pesanan memungkinkan pelanggan memesan layanan dan menggunakan data dari formulir untuk menentukan jumlah pembayaran. Jumlah pembayaran dimasukkan ke dalam fasilitas penagihan dan kemudian dibukukan menjadi *general ledger*. Ketika pelanggan membayar, mereka akan menerima bukti uang tunai, yang kemudian secara otomatis terakumulasikan pada *general ledger*.

Jenis pembagian keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak (GoJek dengan Mitra) akan menentukan akun pembayaran tunai yang digunakan untuk menyelesaikan pemesanan pelanggan dengan mitra GoJek. Semua arus kas yang tercatat pada *general ledger* akan dimasukkan ke dalam laporan keuangan. Menurut Wulandari (2019), sistem informasi mengatur alur keluar dan masuk pembayaran di GoJek. Pemilik UMKM dapat menggunakan sistem informasi akuntansi untuk membuat keputusan.

Selama pembuatan sistem informasi akuntansi menurut (Wardhana 2016), beberapa elemen dipertimbangkan, antara lain:

1. Sistem informasi akuntansi harus memenuhi prinsip cepat, yang berarti mereka harus memberikan informasi yang diperlukan dengan cepat dan tepat waktu, dan mereka juga harus dapat memenuhi kebutuhan dan kualitas yang sesuai.
2. Sistem informasi akuntansi harus memenuhi prinsip keamanan, yaitu harus dapat membantu menjaga harta milik perusahaan aman.
3. Sistem informasi harus dibangun sesuai dengan prinsip murah, yang berarti biaya untuk menjalankan sistem informasi akuntansi harus ditekan sehingga relatif murah.

Sistem informasi Gojek sering mengalami masalah, termasuk mesin pencarian yang tidak berfungsi dengan baik dan banyak pelanggan yang mengeluh tentang pesanan yang tidak dapat dibatalkan, meskipun pesanan yang kita pesan sebelumnya dapat dibatalkan. Akibatnya, pelanggan lebih memilih aplikasi *online* lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Selain sistem informasi akuntansi, harga juga sangat memengaruhi keputusan pengguna Gojek sebagai perusahaan jasa, Gojek sering memasang tarif yang sering berubah-ubah sementara sistem informasinya belum optimal. Bukan hanya sistem informasi, harga, dan kualitas layanan yang memengaruhi keputusan pengguna jasa. Masih ada *driver* Gojek yang melanggar peraturan lalu-lintas seperti menerobos lampu merah, dan helm pelanggan sering kali kotor dan tidak terawat. Pelayanan yang buruk membuat pelanggan tidak puas dan mendorong pelanggan lain untuk menggunakan perusahaan *online* lainnya. Jika pelanggan tidak puas, Gojek akan mengurangi loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan beralih ke Perusahaan sejenis. Tak hanya jasa transportasi saja yang ditawarkan, namun aplikasi *food*

delivery memiliki popularitas yang cukup tinggi di berbagai kota Indonesia terutama di kota Solo.

Gojek juga menawarkan layanan pengiriman makanan yang dikenal sebagai GoFood, yang merupakan salah satu layanan pengiriman makanan yang paling populer di Indonesia. Menurut penelitian Nielsen Singapura, aplikasi GoFood meningkat dua kali lipat dan mencapai lebih dari 50 juta transaksi di seluruh Asia Tenggara (Alya Insani and Nina Madiawati 2020).

Berbagai faktor, termasuk pelanggan dan inovasi dalam setiap produk, mendukung kemajuan perusahaan. Memberikan inovasi pada setiap produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah digunakan. Sehingga, jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan tetap menggunakan layanan mereka, kepuasan pelanggan sangat penting. Pelanggan biasanya mengharapkan layanan yang dapat diterima dan memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi mereka. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan kepuasan, yang didefinisikan sebagai kepuasan, sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi; jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas; dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Rimiyati and Widodo n.d.).

Menyempurnakan kualitas pelayanan adalah strategi penting bagi penyedia layanan untuk membuat pelanggan puas. Salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan GoFood adalah dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan.

Prinsip utama untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Sebuah perusahaan dapat dianggap baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, jika layanan melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka layanan tersebut sangat memuaskan. (Simarmata, Keke, and Panjaitan 2019) menyatakan bahwa memberikan nilai kepuasan konsumen melalui pelayanan jasa berkualitas tinggi dan harga yang bersaing adalah kunci utama perusahaan untuk bersaing. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, perusahaan akan memiliki masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen puas.

Harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan harus memperhatikan harga saat menggunakan layanan GoFood. Harga adalah alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Bukan hanya kualitas pelayanan dan harga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, promosi juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan. *Review* merupakan salah satu kunci utama untuk penilaian GoFood, dengan adanya *review* seharusnya GoFood berupaya meningkatkan kualitas serta pelayanannya.

Karena dengan dilakukannya *review* oleh pelanggan, Hal tersebut akan berdampak pada citra suatu perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen yang nantinya tidak menutup kemungkinan akan terwujudnya.

Roy Salengo pada tahun 2019 meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen GoFood pada PT Gojek, dan hasilnya menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Intan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa pengaruh harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Berbeda dengan studi Fawwaz dan Afifah tahun 2020, yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan GoFood tidak dipengaruhi oleh harga. Penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan perhatian pada kepuasan pelanggan terhadap harga saja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mengeksplorasi sejauh mana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas sistem informasi akuntansi, harga, promosi dan kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa GoFood

Penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan perhatian pada variabel kualitas pelayanan dan pengaruh harga tanpa mempertimbangkan adanya pemahaman sistem informasi akuntansi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah pengetahuan dengan mengeksplorasi sejauh mana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan antara sistem informasi akuntansi, harga, promosi dan kualitas pelayanan pada jasa aplikasi GoFood.

Peneliti memilih topik ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan terhadap berbagai pengaruh, khususnya dalam hal pengguna jasa GoFood. Peneliti melibatkan elemen seperti sistem informasi akuntansi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengguna jasa GoFood. Dengan mempertimbangkan gambaran ini, peneliti berencana untuk menjalankan penelitian skripsi yang bertema “Pengaruh Persepsi Pelanggan atas Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Aplikasi GoFood (Studi Kasus Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menggunakan metode pengumpulan dan analisis data kuantitatif untuk mengukur variabel dan menemukan hubungan antara variabel. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan teori dan mengujinya, serta untuk memberikan informasi yang dapat diukur secara numerik. Penelitian kuantitatif melibatkan desain penelitian yang terstruktur, penggunaan instrumen pengukuran, dan analisis statistik untuk menyimpulkan temuan. Metode ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pengguna jasa Gojek dalam penggunaan layanan GoFood. Pada penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan, atau metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan, atau metode *purposive sampling*.

Kriteria yang dipilih, meliputi : Mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta semester 4 sampai dengan 8 dan telah menempuh mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi dikarenakan terdapat beberapa penjelasan yang mengarah pada mata kuliah tersebut dan sudah dipelajari. Dan Mahasiswa yang mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan layanan aplikasi GoFood

Untuk nilai Populasi didapatkan dari data yang ada pada akreditasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang tertera mahasiswa dengan jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat 489 mahasiswa dan digunakan dalam melakukan penghitungan sampel pada penelitian ini.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu instrumen kuesioner berupa pertanyaan. Kuesioner diisi pewawancara dengan metode wawancara terpimpin. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan dimensi 5 skala, Dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

Tabel 1. Indikator Pertanyaan

INDIKATOR PERTANYAAN	
Kualitas Sistem Informasi Akuntansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan (<i>availability</i>) 2. Keamanan (<i>security</i>) 3. Dapat dipelihara (<i>maintainability</i>) 4. Integrasi (<i>integrity</i>)
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Potongan Harga 3. Periode Pembayaran 4. Diskon
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) 4. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan 2. Kenyamanan 3. Keramahan
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Harapan Pelanggan 3. Kebutuhan

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Uji Instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas
2. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas
3. Uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear berganda, koefisien parsial (uji t), koefisien determinasi (R²) dan koefisien simultan (uji F).

Dalam analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda untuk pengujian hipotesis yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen. Menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa GoFood di Kota Solo
- α = Nilai Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- X₁ = Kualitas Sistem Informasi Akuntansi
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- X₄ = Kualitas Pelayanan
- ε = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Terdapat 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini. Antara lain Kualitas Sistem informasi Akuntansi, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Kelima variabel tersebut dibuat kerangka kuesioner guna mendapatkan data dari sampel yang sudah ditentukan. Berikut ini hasil dari penyebaran kuesioner tersebut:

Tabel 2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	19.8	21.0	21.0
	Perempuan	79	74.5	79.0	100.0
	Total	100	94.3	100.0	
Missing	System	6	5.7		
Total		106	100.0		

Sumber: Excel dan SPSS, data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden dengan persentase 21% dan perempuan sebanyak 79 responden dengan persentase 79%. Sehingga pada penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		6	5.7	5.7	5.7
	<20 tahun	14	13.2	13.2	18.9
	>25 tahun	1	.9	.9	19.8
	20-25 tahun	85	80.2	80.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Sumber: Excel dan SPSS, data diolah

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. 13,2% dari sampel kurang dari 20 tahun sebanyak 14 responden. Berikutnya responden dengan usia di atas 25 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 0,9%. Serta terdapat 80,2% dari sampel berusia antara 20 sampai dengan 25 tahun atau sebanyak 85 responden. Dapat diketahui bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan umur 20 sampai dengan 25 tahun.

Tabel 4. Semester

Mahasiswa Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21	19.8	21.0	21.0
	6	25	23.6	25.0	46.0
	8	54	50.9	54.0	100.0
	Total	100	94.3	100.0	
Missing	System	6	5.7		
Total		106	100.0		

Sumber : Excel dan SPSS, data diolah

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan semester. 21% dari sampel pada semester 4 sebanyak 21 responden. Kemudian 25 responden dengan persentase 25% dari sampel semester 6. Dan responden dengan sampel semester 8 sebanyak 54 responden dengan persentase 54%. Dapat diketahui bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden semester 8.

Analisis Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Sistem Informasi Akuntansi	100	2	5	416	4.16	.748
Harga	100	2	5	393	3.93	.820
Promosi	100	1	5	391	3.91	.877
Kualitas Pelayanan	100	1	5	400	4.00	.829
Kepuasan Pelanggan	100	1	4	329	3.29	.574
Valid N (listwise)	100					

Sumber: SPSS, data diolah

- a. **Kualitas Sistem Informasi Akuntansi**

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel tersebut menunjukkan N atau jumlah data sebanyak 100. Variabel sistem informasi akuntansi memiliki nilai minimum 2, sedangkan maksimumnya 5, dengan nilai rata-rata 4,16 dan standar deviasi 0,748. Nilai standar variabel sistem informasi akuntansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat banyak variasi data yang didapatkan pada variabel sistem informasi akuntansi.
- b. **Harga**

Hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan N atau jumlah data sebanyak 100. Variabel harga memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5, dengan nilai rata-rata 3,93 dan standar deviasi 0,820. Nilai standar deviasi harga lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel harga tidak memiliki sebaran yang luas.
- c. **Promosi**

Analisis deskriptif statistik pada tabel di atas menunjukkan N atau jumlah data sebanyak 100. Variabel promosi memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata 3,91 dan standar deviasi 0.877. nilai standar deviasi promosi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel harga tidak memiliki sebaran yang luas.
- d. **Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel tersebut menunjukkan N atau jumlah data sebanyak 100. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 1, sedangkan maksimumnya 5, dengan nilai rata-rata 4,00 dan standar deviasi 0,829. Nilai standar variabel kualitas pelayanan lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat banyak variasi data yang didapatkan pada variabel sistem informasi akuntansi.

e. Kepuasan Pelanggan

Pengujian statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan N atau jumlah data sebanyak 100. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum 1 dan maksimumnya 4, dengan nilai rata-rata 3,29 dan standar deviasi sebesar 0,574. Nilai standar deviasi kepuasan pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat banyak variasi data yang didapatkan pada variabel sistem informasi akuntansi.

Analisis Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X1)			
	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,885**	0,000	Valid
X1.2	0,750**	0,000	Valid
X1.3	0,863**	0,000	Valid
X1.4	0,823**	0,000	Valid
Harga (X2)			
	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikasi	Keterangan
X2.1	0,650**	0,000	Valid
X2.2	0,809**	0,000	Valid
X2.3	0,760**	0,000	Valid
X2.4	0,779**	0,000	Valid
Promosi (X3)			
	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikasi	Keterangan
X3.1	0,780**	0,000	Valid
X3.2	0,861**	0,000	Valid
X3.3	0,803**	0,000	Valid
X3.4	0,838**	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)			
	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikasi	Keterangan

X4.1	0,902**	0,000	Valid
X4.2	0,879**	0,000	Valid
X4.3	0,854**	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
	Pearson Correlation	Signifikasi	Keterangan
Y1.1	0,808**	0,000	Valid
Y1.2	-0,258**	0,010	Valid
Y1.3	0,706**	0,000	Valid

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa korelasi masing-masing indikator menunjukkan hasil analisis dinyatakan valid atau signifikan, artinya seluruh pertanyaan yang diuji dapat mengukur apa yang diukur. Karena r hitung atau pearson correlation lebih besar dari r tabel, dengan nilai r tabel 0,098. Serta dapat dilihat dari nilai kolom sig. (2-tailed) $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.929	18

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,931. Indikator dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator semua item variabel adalah reliabel.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100	
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	0,41568283	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,154	
	<i>Positive</i>	0,120	
	<i>Negative</i>	-0,154	
<i>Test Statistic</i>		0,154	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,000	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig</i>	0,014	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	0,011
		<i>Upper Bound</i>	0,017

Sumber: SPSS, data diolah

Hasil analisis tersebut terlihat bahwa nilai asymp.Sig (2-tailed) yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi < 0,05, sehingga disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Kemudian menggunakan uji monte carlo dengan hasil analisis terlihat bahwa nilai monter carlo Sig. (2-tailed) yaitu 0,014 yang dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 dan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas SIA	0,465	2,152
Harga	0,507	1,974
Promosi	0,527	1,896
Kualitas Pelayanan	0,420	2,383

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas terlihat bahwa nilai tolerance dan VIF seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikonearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas SIA	0,697	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,756	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,554	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,585	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil uji tersebut memberikan informasi bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,204	0,260		4,631	0,000
Kualitas SIA	-	0,084	- 0,040	-	0,716
Harga	0,102	0,073	0,145	1,393	0,167
Promosi	0,105	0,067	0,161	1,573	0,119
Kualitas Pelayanan	0,350	0,079	0,506	4,408	0,000

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, maka model regresi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

$$KP = \alpha + \beta_1 SIA + \beta_2 H + \beta_3 P + \beta_4 KP + e$$

$$KP = 1,204 - 0,030SIA + 0,102H + 0,0105P + 0,350KP + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,204. Hal ini berarti bahwa jika seluruh variabel independen konstan atau bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan akan tetap sebesar 1,204 poin,

2. Nilai koefisien beta variabel Sistem Informasi Akuntansi (SIA) sebesar -0,030. Hal ini berarti variabel sistem informasi akuntansi mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,030%.
3. Nilai koefisien beta variabel Harga (H) sebesar 0,102. Hal ini berarti variabel sistem harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,102%.
4. Nilai koefisien beta variabel Promosi (P) sebesar 0,105. Hal ini berarti variabel sistem promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,105%.
5. Nilai koefisien beta variabel Kualitas Pelayanan (KP) sebesar 0,350. Hal ini berarti variabel sistem kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,350%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,869	0,475	0,453	0,424

Sumber: SPSS, data diolah

Hasil uji koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,453 atau 45,3%, maka Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel sistem informasi akuntansi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,484	4	3,871	21,497	0,000
Residual	17,106	95	0,180		
Total	32,590	99			

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai F hitung yang didapatkan sebesar 21,497 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan df 95 (df1 = k-1 = 5-1 = 4, dan df2 = n-k = 100-5 = 95), Dimana k merupakan jumlah variabel dan n adalah jumlah data. Karena F hitung > F tabel, maka model dalam penelitian ini dianggap layak serta variabel independen yaitu sistem informasi akuntansi, harga, promosi, dan

kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

- b. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka pada model penelitian ini lulus uji kelayakan dan variabel independent yaitu sistem informasi akuntansi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Parsial (Uji T)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji T)

Model	t	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas SIA	-0,364	0,716	H1 ditolak
Harga	1,393	0,167	H2 ditolak
Promosi	1,573	0,119	H3 ditolak
Kualitas Pelayanan	4,408	0,000	H4 diterima

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. **H₁ : Kualitas Sistem Informasi Akuntansi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel sistem informasi akuntansi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,716 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya variabel sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas sistem informasi akuntansi tidak dapat digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa aplikasi yang andal, fleksibel dan yang memiliki fitur dan fungsi yang dibutuhkan, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, disebabkan karena kepuasan yang dirasakan oleh pengguna bersifat subjektif sehingga persepsi setiap orang berbeda-beda atas kepuasan dalam penggunaan aplikasi Gofood.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya Halim Prawiranata (2018) dan Erfan Robyardi, Tri Sinarti, Agus Mulyani, dan Dhika Fitra Ananda (2022) kualitas sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. **H₂ : Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,167 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini harga dan kepuasan pelanggan berbanding terbalik. Pada saat harga naik dan kepuasan turun, situasi ini terjadi karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Penyebab lain mungkin

karena beragam karakteristik responden dengan pengalaman pembelian *online* yang berbeda-beda seperti konsumen lebih mempertimbangkan apa yang mereka terima daripada harga yang ada diaplikasi Gofood.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim Prawiranata (2018) dan Erfan Robyardi, Tri Sinarti, Agus Mulyani, dan Dhika Fitra Ananda (2022) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood pada jasa Gojek. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian ini. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Yani Dahliani dan Rohmat Hasanul Ahwal (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. H₃ : Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,119 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh aplikasi Gofood tidak dianggap penting oleh para sebagian responden karena dengan melihat kualitas yang diberikan oleh aplikasi Gofood sudah sesuai maka pelanggan akan merasa puas.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi berdampak positif kepada loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani Dahliani dan Rohmat Hasanul Ahwal (2021) yang menghasilkan penelitian bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. H₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin baiknya bukti langsung dari kualitas pelayanan yang ditawarkan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, karena apabila pelayanan yang ditawarkan berkualitas maka secara langsung akan menarik pelanggan untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi Gofood. Pada konteks inilah sangat dibutuhkan kemampuan dari manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang berkaitan dengan perkembangan fasilitas yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya bukti langsung dari aplikasi Gofood sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sebelumnya Bram Andreas Sidabutar (2018) dan Christian Nathanael Wattimena

(2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji Sistem Informasi Akuntansi (SIA), Harga (H), Promosi (P), dan Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) pada mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis (H1) ditolak, artinya kualitas sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis (H2) ditolak, dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis (H3) ditolak, yang mengartikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hipotesis (H4) diterima, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,453 atau 45,3%, menunjukkan kontribusi pengaruh variabel sistem informasi akuntansi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 45,3% sedangkan sisanya yaitu 54,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini pertanyaan untuk setiap indikator memiliki keterbatasan pada variasi sehingga pengukuran atas indikator tersebut tidak sepenuhnya tercapai akan tetapi dari uji validitas dan reliabilitas pertanyaan yang diajukan telah lolos.
2. Responden penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa yang telah mengikuti perkuliahan Sistem Informasi Akuntansi

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat tercapai hasil yang optimal adalah:

1. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi masih terdapat 54,7% variabel di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk pengambilan data dilakukan secara langsung melalui kegiatan wawancara untuk menghindari adanya kekeliruan pada data yang akan diolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., Marheni, E. S., Prodi, Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi, & Dan Bisnis. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>
- Agustina, R., Gustiana, R., Amini, O., & Stie Nasional Banjarmasin. (2021). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi pada PT Indomarco Prismatama Cabang Banjarmasin.
- Anim, A., Indiani, P., & Manajemen, J. I. D. B. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (Studi kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (Edisi Kedua). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Daryanto, & Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Malang: Gava Media.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Feriyanto, W., Trisna Negara, STIE, Oku Timur, & Sumatera Selatan. (2018). Promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27.
- Fitrios, R. (2019). Factors that influence accounting information system implementation and accounting information quality. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(4). www.ijstr.org
- Gazali, M., Utomo, S., & Maryono. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan outdoor merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi pada mahasiswa pencinta alam di Kota Banjarmasin). *Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hertati, L., Mustopa, I. M., Widiyanti, M., & Safkaur, O. (2021). Pengujian empiris bagaimana penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi di era revolusi industri 4.0 dipengaruhi oleh struktur organisasi (Survei pada usaha kecil dan menengah di Indonesia).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3).
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas

- pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Alih bahasa: Bob Sabran). Erlangga.
- Krismiaji. (2005). *Sistem informasi akuntansi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. (2011). *Perilaku konsumen* (Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya). Erlangga: Jakarta.
- Mulyani, S. (n.d.). Konsep-konsep dasar sistem informasi akuntansi.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari*, 6(2).
- Prawiranata, H., & Rahmawati, D. (n.d.). Pengaruh kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*.
- Primadi, R. A. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan Gojek Kota Malang pengguna GoRide).
- Putri, N. K., & Rianty, M. N. (2020). Analisis perbandingan persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen jasa transportasi online di Sumatera Selatan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(2), 27–42.
- Rahmawati, R. N. (2019). Self-efficacy and use of e-learning: A theoretical review Technology Acceptance Model (TAM). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, www.ajhssr.com
- Regiasa, T. (2022). Pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kapur pada PT. Surya Besindo Sakti di Kabupaten Serang. *Indonesian of Interdisciplinary Journal*, 3(1).
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (n.d.). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung Galaxy Series (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). www.samsung.com
- Robyardi, E., Tri, S., Mulyani, A., Ananda, F., & Dhika, F. (2022). Pengaruh kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomika*, <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>

- Sidabutar, B. A., & Santosa, S. B. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada jasa Go-Jek di Kota Semarang).
- Simarmata, J., Keke, Y., & Panjaitan, F. (2019). The airline customer's buying decision through online travel agent: A case study of the passengers of scheduled domestic airlines in Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/335290351>
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1).
- Thu, P. T. B. (2023). The impact of e-accounting service quality on customer's repurchase intention: The role of customer satisfaction as a mediator - A case study in Vietnam. *International Journal of Business & Management Studies*, 4(6), 21–30. <https://doi.org/10.56734/ijbms.v4n6a4>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, Y. P. (2016). Pengaruh sistem informasi akuntansi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi berbasis mobile banking.
- Wijaya, R., Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, & Dan Bisnis. (2018). Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Grab-Food (Studi pada mahasiswa pengguna layanan Grab-Food di wilayah Kecamatan Ciputat Timur).
- Yani, D., & Rohmat, A. H. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1).