

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta

<sup>1</sup>Erlinda Nafisah Hanan, <sup>2</sup>Dika Ariska Silviana, <sup>3</sup>Fariz Maulana Noorend, <sup>4\*</sup>Muhammad Abdullah

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Bina Sarana Informatika  
erlindanfsh@gmail.com

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Bina Sarana Informatika  
dikaariskasilvina@gmail.com

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Bina Sarana Informatika  
maulanafariznoorend@gmail.com

<sup>4\*)</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Nusa Mandiri  
Corresponding email:  
muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

### Abstract

This study aims to elucidate the relationships and impacts between independent and dependent variables within the context of online transportation services, which have gained significant relevance in the digital age. The independent variables examined are service quality and price, while the dependent variable is customer satisfaction with Gojek in Jakarta. The study population and sample consist of 96 Gojek users from Jakarta, selected through non-probability sampling using purposive sampling techniques. Sample criteria included Gojek service users residing in Jakarta, aged 17 or older, and who have utilized Gojek services in the past month. Data were gathered via questionnaire distribution and analyzed employing linear regression analysis. This study tested three hypotheses: (1) Service quality affects Gojek customer satisfaction in Jakarta; (2) Price influences Gojek customer satisfaction in Jakarta; (3) Both service quality and price together impact Gojek customer satisfaction in Jakarta. Findings reveal that both independent variables exert a positive and significant effect on customer satisfaction, both individually and collectively. The study concludes that enhancements in service quality and appropriate pricing strategies can improve customer satisfaction. The implications of these findings suggest that Gojek management should continue to prioritize improvements in service quality and pricing strategies to sustain and augment customer satisfaction in Jakarta.

**Keywords:** service quality, price, customer satisfaction, Gojek

### Article history:

Received July 23, 2024

Revised July 24, 2024

Accepted July 25, 2024

## Pendahuluan

Dalam persaingan bisnis yang keras seperti saat ini memastikan kepuasan konsumen sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pasar. Hal ini membutuhkan pembuatan produk maupun bentuk layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan [1]. Karena bagi setiap perusahaan, mempertahankan kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang, karena kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan [2]. Apalagi di era digital sekarang ini, manusia umumnya memiliki gaya hidup baru yang tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut teknologi. Teknologi adalah alat yang dapat membantu sebagian besar kebutuhan manusia, selain itu juga teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah menjalankan suatu aktivitas. Dengan adanya transportasi *online*, aktivitas transportasi menjadi lebih mudah bagi masyarakat [3]. Untuk merek dengan pengguna transportasi *online* tertinggi adalah Gojek, diikuti oleh *Grab* dan terakhir ditempati *Maxim*. Berdasarkan data lengkap dari [4] sejak tahun 2020-2024 Gojek selalu mendominasi industri ini –lihat Tabel 1–.

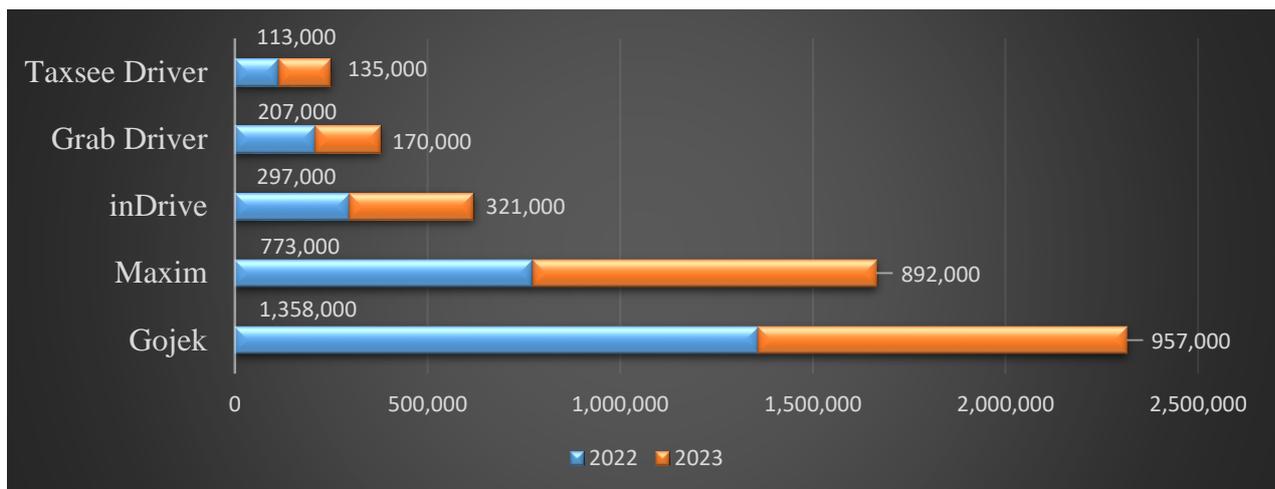
Tabel 1. Perbandingan pengguna layanan jasa transportasi *online* 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Gojek	47.30%	53.00%	54.70%	55.00%	62.00%
Grab	43.50%	39.70%	36.70%	35.30%	31.60%
Maxim	-	-	-	-	2.80%

Sumber: *Top Brand* (2024)

Gambar 1 menampilkan lima aplikasi transportasi online dengan rata-rata unduhan terbanyak di Indonesia dalam periode 2022-2023. Gambar 1 yang diambil dari [5] menyebutkan bahwa dalam periode 2022-2023 Gojek adalah aplikasi transportasi *online* dengan rata-rata unduhan terbanyak di

Indonesia:

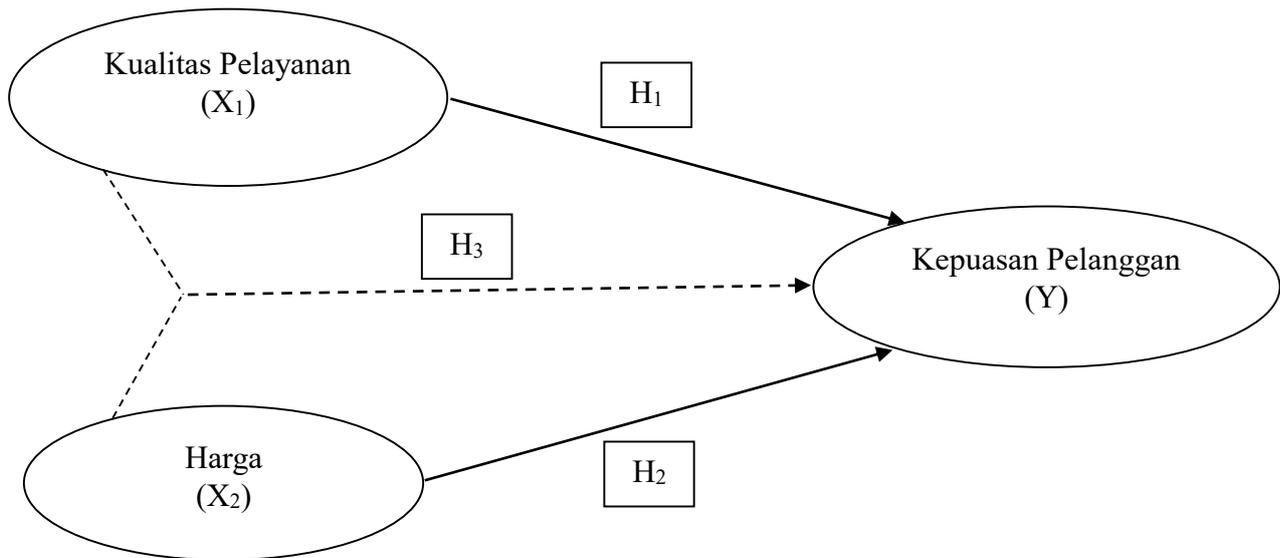


Sumber: katadata.co.id (2024)

**Gambar 1. Lima Aplikasi transportasi *online* dengan rata-rata unduhan terbanyak di Indonesia (2022-2023)**

Melihat besarnya pengguna Gojek di Indonesia hal tersebut juga yang menjadi fokus Gojek dalam memberikan rasa puas kepada para penggunanya, karena kepuasan pelanggan adalah elemen krusial terutama dalam industri jasa serta memengaruhi loyalitas pelanggan yang bernilai jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara pengalaman aktual dengan harapan terhadap produk atau layanan. Karena hal tersebut digambarkan sebagai evaluasi terhadap fitur atau kelebihan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan juga merupakan hasil dari perbandingan antara persepsi layanan yang diterima dengan ekspektasi sebelum menggunakan produk atau layanan [6]. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator seperti kesesuaian terhadap harapan, minat kembali untuk melakukan kunjungan/penggunaan, bersedia untuk merekomendasikan kepada lingkungan sekitar [7]. Banyak aspek-aspek yang bisa memenuhi kepuasan pelanggan seperti riset dari [8] yang mengemukakan bahwa kepuasan dari pelanggan itu muncul akibat pelayanan yang berkualitas dari penyedia layanan transportasi *online*, hal ini juga sesuai dengan pendapat dari [9] yang mengemukakan jika pengguna jasa Gojek akan puas apabila pelayanan yang diberikan dari *driver* maupun merek secara keseluruhan berkualitas. Kualitas layanan sendiri menurut [10] memiliki aspek-aspek yang membentuknya seperti aspek bukti fisik (*tangibles*), aspek keandalan (*reliability*), aspek kecepatan respon (*responsiveness*), aspek jaminan (*assurance*), dan aspek empati (*empathy*). Selain dari aspek kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan Gojek juga bisa hadir melalui aspek harga, seperti yang disampaikan dalam riset [11] bahwa harga bisa benar-benar signifikan dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan Gojek yaitu dengan pemberian harga yang kompetitif serta wajar bagi para pengguna layanannya. Hal ini tentunya relevan dengan riset yang dibuat oleh [12] dimana harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dari aspek konsumen harga lebih dari sekadar biaya barang atau jasa melainkan mereka menuntut agar manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan. Kepuasan tercapai ketika konsumen merasa bahwa nilai yang diterima sepadan dengan harga yang dibayar, membuat mereka merasa puas terhadap harga yang ditetapkan. Harga memanglah memiliki beberapa dimensi untuk mengukurnya seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan/daya saing harga [13]. Dikarenakan terbatasnya riset yang spesifik membahas hubungan dari kepuasan pelanggan Gojek yang muncul akibat dari kualitas pelayanan dan harga di wilayah Jakarta, maka penelitian ini dilakukan untuk menutup celah tersebut. Berdasarkan hal-hal yang telah diurai diatas, maka

disusunlah sebuah kerangka berpikir untuk riset ini sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka berpikir riset pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Wilayah Jakarta**

*Hipotesis 1: Diduga kualitas pelayanan bisa memberikan efek kepada kepuasan pelanggan Gojek wilayah Jakarta;*

*Hipotesis 2: Diduga harga bisa memberikan efek kepada kepuasan pelanggan Gojek wilayah Jakarta;*

*Hipotesis 3: Diduga kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama bisa memberikan efek kepada kepuasan pelanggan Gojek wilayah Jakarta.*

**Metode Penelitian**

Dalam riset ini metode yang dipakai adalah jenis kuantitatif kausal dengan harapan dapat mengungkap asosiasi dari variabel independen kepada variabel dependen [14], pengungkapan variabel independen riset ini adalah kualitas pelayanan dan harga sementara itu variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan Gojek wilayah Jakarta. Populasi serta sampel yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan dari Gojek di wilayah Jakarta, sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* [15] melalui kriteria berdomisili di wilayah Jakarta dengan usia paling rendah 17 tahun dan memakai layanan Gojek dalam sebulan terakhir. Selain itu penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* [16] melalui formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot \alpha \cdot P(1-P)}{d^2} \tag{1}$$

di mana *n* adalah jumlah sampel, *z* adalah skor standar berdasarkan tingkat kepercayaan tertentu, *P* adalah fokus kasus, dan *d* adalah nilai *alpha*. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan *z* adalah 95%, estimasi parameter *P* adalah 50%, dan nilai *alpha* (atau kesalahan) sebesar 10%. Dengan demikian, jumlah sampel

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96$$

Sementara analisis riset dibantu oleh alat berupa *software SPSS 25 for windows* untuk membuktikan seluruh hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

**Karakteristik responden.** Semua responden yang menjadi bagian dari objek penelitian kali ini – lihat Tabel 2– memiliki karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 2. Deskripsi responden**

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47 orang	48.96%
	Perempuan	49 orang	51.04%
	Total	96 orang	100%
Domisili	Jakarta Barat	13 orang	13.54%
	Jakarta Pusat	18 orang	18.75%
	Jakarta Selatan	25 orang	26.04%
	Jakarta Timur	23 orang	23.96%
	Jakarta Utara	17 orang	17.71%
	Total	96 orang	100%
Usia	17-26 Tahun	78 orang	81.25%
	27-36 Tahun	13 orang	13.54%
	37-46 Tahun	2 orang	2.08%
	> 46 Tahun	3 orang	3.13%
	Total	96 orang	100%
Pekerjaan	Guru	1 orang	1.04%
	Karyawan Swasta	66 orang	68.75%
	Pelajar/Mahasiswa	26 orang	27.08%
	PNS/BUMN	1 orang	1.04%
	Wiraswasta	2 orang	2.08%
	Total	96 orang	100%
Penghasilan Per Bulan	<Rp1.000.000	18 orang	18.75%
	Rp1.000.000-Rp2.999.999	20 orang	20.83%
	Rp3.000.000-Rp5.999.999	51 orang	53.13%
	Rp6.000.000-Rp8.999.999	7 orang	7.29%
	Total	96 orang	100%
Frekuensi Menggunakan Gojek Dalam Sebulan Terakhir	1 Kali	17 orang	17.71%
	2 Kali	15 orang	15.36%
	3 Kali	28 orang	29.17%
	4 Kali	6 orang	6.25%
	> 4 Kali	30 orang	31.25%
	Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas jenis kelamin tertinggi dalam riset ini adalah konsumen perempuan sebesar 51.04%, hal ini disebabkan kebutuhan mereka yang tinggi dalam mobilitas dan cenderung tidak menggunakan kendaraan pribadi sendiri, sedangkan responden laki-laki dalam riset ini adalah sebesar 48.96%. Kemudian untuk domisili tertinggi dari responden kali ini adalah pada wilayah Jakarta Selatan sebesar 26.04%, diikuti oleh wilayah Jakarta Timur sebesar 23.96%, Jakarta Pusat sebesar 18.75%, Jakarta Utara sebesar 17.71%, dan wilayah Jakarta Barat sebesar 13.54% untuk penyebab wilayah Jakarta Selatan memiliki keterlibatan responden tertinggi adalah karena banyaknya akses tempat-tempat seperti *mall*, perkantoran dan lain sebagainya yang memungkinkan responden untuk bepergian ke wilayah tersebut. Lalu untuk kategori usia, terbanyak adalah responden pada usia 17-26 tahun sebesar 81.25%, diikuti oleh usia 27-36 tahun sebesar 13.54%, dan > 46 tahun sebesar 3.13% serta 37-46 tahun sebesar 2.08%, penyebab dari tingginya responden pada interval usia 17-26 tahun adalah karena pada usia tersebut manusia produktif untuk bekerja, bepergian, maupun beraktivitas. Sementara itu untuk aspek pekerjaan responden tertinggi jatuh pada karyawan swasta sebesar 68.75%, pelajar/mahasiswa sebesar 27.08%, wiraswasta sebesar 2.08%, dan guru serta pegawai negeri sipil/karyawan badan usaha milik negara sebesar 1.04% untuk masing-masing profesi tersebut, tingginya keterlibatan karyawan swasta dalam riset ini disebabkan karena karyawan swasta memiliki jenis pekerjaan yang lebih beragam dibandingkan profesi spesifik lainnya. Dari aspek pendapatan per bulan responden terbanyak yang bergabung dalam riset ini adalah responden dengan penghasilan Rp3.000.000-Rp5.999.999 sebesar 53.13%, diikuti oleh penghasilan Rp1.000.000-Rp2.999.999 sebesar 20.83%, kemudian penghasilan sebesar < Rp1.000.000 berjumlah 18.75% dan penghasilan Rp6.000.000-Rp8.999.999 sebesar 7.29%, alasan mengenai tingginya partisipasi responden dengan penghasilan senilai Rp3.000.000-Rp5.999.999 adalah karena rata-rata responden karyawan swasta yang menerima gaji sesuai dengan upah minimum regional wilayah Jakarta. Dari aspek frekuensi penggunaan layanan Gojek, para responden dalam penelitian ini mayoritas oleh pengguna yang telah memakai > 4 kali dalam sebulan untuk layanan Gojek (31.25%), diikuti oleh konsumen yang menggunakan 3 kali dalam sebulan layanan Gojek (29.17%), kemudian konsumen dengan penggunaan 1 kali dalam sebulan layanan Gojek (17.71%), setelah itu konsumen dengan penggunaan 2 kali dalam sebulan layanan Gojek (15.63%), dan konsumen dengan penggunaan 4 kali dalam sebulan layanan Gojek (6.25%). Penyebab tingginya responden yang menggunakan layanan Gojek lebih dari 4 kali adalah karena kebutuhan mobilitas responden yang tinggi di wilayah kota Jakarta sebagai pusat aktivitas.

**Skor setiap indikator variabel.** Tabel 3 memuat informasi skor dari setiap indikator variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 3. Hasil skor indikator variabel kualitas pelayanan**

Indikator	Kuesioner	Skor Mean
<i>Tangibles</i>	Saya merasa bahwa kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Gojek selalu dalam kondisi baik dan terawat	3.54
	Aplikasi Gojek memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang pengemudi yang akan menjemput saya, seperti nama, foto, dan nomor plat kendaraan	3.98
	Pengemudi Gojek selalu mematuhi standar keselamatan dan kenyamanan dalam memberikan layanan kepada saya	3.77
<i>Reliability</i>	Layanan Gojek selalu tersedia di wilayah saya, bahkan pada saat jam sibuk	4.05

	Saya selalu dapat memesan layanan Gojek dengan mudah dan cepat, kapanpun saya membutuhkannya	4.06
	Para driver Gojek selalu tepat waktu dalam menjemput saya	3.66
	Aplikasi Gojek selalu menunjukkan estimasi waktu perjalanan yang akurat	3.67
<i>Responsiveness</i>	Proses pemesanan layanan Gojek selalu mudah dan cepat	4.01
	Ketika saya mengalami masalah atau kendala dengan layanan Gojek, mereka memberikan tanggapan yang sigap	3.52
	Saya merasa bahwa Gojek sangat peduli terhadap umpan balik dan saran yang saya berikan	3.66
<i>Assurance</i>	Gojek selalu mengutamakan keamanan dan kenyamanan pelanggannya	3.81
	Gojek akan bertanggung jawab jika terjadi masalah selama perjalanan saya	3.83
<i>Empathy</i>	Pengemudi Gojek selalu ramah dan sopan kepada saya	3.77
	Gojek selalu berusaha untuk memberikan layanan yang ramah dan inklusif bagi semua orang	3.91
	Saya merasa dihargai dan dihormati sebagai pelanggan Gojek	3.97

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Skor terbesar untuk variabel kualitas pelayanan jatuh kepada unsur *reliability* dengan pernyataan responden selalu dapat memesan layanan Gojek dengan mudah dan cepat, kapanpun mereka membutuhkannya. Hal ini memberikan makna bahwa pelayanan berkualitas dari Gojek tercermin dari mudah dan cepatnya proses pemesanan Gojek yang ada di wilayah Jakarta dan hal tersebut sangat membantu mobilitas dari para responden.

Tabel 4 memuat informasi skor dari setiap indikator variabel harga.

**Tabel 4. Hasil skor indikator variabel harga**

Indikator	Kuesioner	Skor Mean
Keterjangkauan Harga	Saya merasa bahwa harga dari layanan Gojek sesuai dengan manfaat yang saya terima	3.65
	Saya merasa bahwa harga dari layanan yang ditawarkan oleh Gojek cukup terjangkau bagi saya sebagai konsumen	3.60
	Saya percaya bahwa Gojek menawarkan berbagai pilihan layanan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan saya	3.63
Kesesuaian Harga Dengan Layanan Yang Diterima	Saya merasa puas dengan layanan yang saya dapatkan dari harga yang telah saya bayarkan ketika menggunakan Gojek	3.63

	Saya merasa harga layanan Gojek tidak terlalu mahal padahal kualitas layanannya baik	3.76
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Saya setuju bahwa harga layanan Gojek sesuai dengan manfaat yang dirasakan	3.75
	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Gojek sudah sesuai dengan kenyamanan dan kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan layanannya	3.65
Harga Sesuai Kemampuan/Daya Saing Harga	Sebelum memesan Gojek, saya pasti membandingkan harga layanan Gojek dengan yang penyedia jasa lain	3.91
	Saya merasa harga layanan Gojek lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan serupa dari pesaingnya	3.58
	Saya merasakan langsung bahwa Gojek rutin memberikan promo dan diskon yang sesuai dengan kebutuhan saya dan membuat harga layanannya lebih terjangkau	3.76

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Skor terbesar untuk variabel harga jatuh kepada unsur harga sesuai kemampuan/daya saing harga dengan pernyataan sebelum memesan Gojek, responden pasti membandingkan harga layanan Gojek dengan yang penyedia jasa lain. Hal ini menunjukkan betapa kritisnya para konsumen dalam melihat harga dari layanan yang diberikan oleh Gojek, para konsumen benar-benar mencari perbandingan harga dulu kepada layanan sejenis yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi lainnya, karena hal tersebut pentinglah bagi Gojek untuk selalu memantau harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa lain sebelum menetapkan harga kepada para konsumennya.

**Tabel 5. Hasil skor indikator variabel kepuasan pelanggan**

Indikator	Kuesioner	Skor Mean
Kesesuaian Harapan	Gojek memenuhi ekspektasi saya dalam hal pelayanan	3.68
	Pengalaman saya menggunakan aplikasi Gojek sesuai dengan yang saya harapkan	3.77
	Saya merasa bahwa Gojek telah melebihi standar layanan yang saya harapkan	3.60
Minat Menggunakan Kembali	Saya yakin saya akan menggunakan aplikasi Gojek kembali disetiap waktunya	3.72
	Saya akan menjadikan layanan Gojek pilihan utama dalam moda transportasi sehari-hari	3.48
Kesediaan Merekomendasikan	Saya akan dengan senang hati merekomendasikan layanan Gojek kepada teman atau keluarga	3.73
	Saya yakin bahwa teman atau keluarga saya akan mendapatkan manfaat dari menggunakan layanan Gojek	3.71
	Saya akan aktif mempromosikan layanan Gojek kepada orang-orang di sekitar saya	3.63

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 5 memuat informasi skor dari setiap indikator variabel kepuasan pelanggan. Skor terbesar untuk variabel kepuasan pelanggan jatuh kepada unsur kesesuaian harapan dengan pernyataan pengalaman responden menggunakan aplikasi Gojek sesuai dengan yang diharapkan, hal ini memberikan makna jika fitur-fitur maupun pengalaman dalam menggunakan aplikasi Gojek dirasa sangat baik oleh konsumen, seperti kemudahan melakukan pemesanan, memasukkan alamat tujuan maupun penentuan titik penjemputan sangatlah membantu kepuasan pelanggan Gojek.

**Uji validitas.** Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa sah sebuah data yang didapatkan agar sesuai dengan standar penelitian [17]. Pada penelitian ini, seluruh kuesioner dianggap sah karena nilai  $r$  hitungnya melebihi  $r$  tabel *pearson product correlation* [14]. Hasil uji validitas diperlihatkan dalam Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil uji validitas**

Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.539	0.201	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.574	0.201	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.581	0.201	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.642	0.201	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.656	0.201	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.630	0.201	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.660	0.201	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.718	0.201	Valid
X <sub>1.9</sub>	0.740	0.201	Valid
X <sub>1.10</sub>	0.730	0.201	Valid
X <sub>1.11</sub>	0.709	0.201	Valid
X <sub>1.12</sub>	0.711	0.201	Valid
X <sub>1.13</sub>	0.673	0.201	Valid
X <sub>1.14</sub>	0.783	0.201	Valid
X <sub>1.15</sub>	0.785	0.201	Valid
X <sub>2.1</sub>	0.797	0.201	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.812	0.201	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.836	0.201	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.806	0.201	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.719	0.201	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.789	0.201	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.835	0.201	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.558	0.201	Valid
X <sub>2.9</sub>	0.719	0.201	Valid
X <sub>2.10</sub>	0.767	0.201	Valid
Y <sub>1.1</sub>	0.794	0.201	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.811	0.201	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.797	0.201	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.825	0.201	Valid

Y <sub>1.5</sub>	0.820	0.201	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0.835	0.201	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0.803	0.201	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0.735	0.201	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji reliabilitas.** Instrumen penelitian ini harus memenuhi standar keandalan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yang harus lebih besar dari 0.60 [18]. Tabel 7 memperlihatkan hasil uji reliabilitas. Semua kuesioner pada riset ini dinyatakan andal karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0.962, jauh di atas 0.60.

**Tabel 7. Hasil uji reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.962	33

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji normalitas.** *Kolmogorov-Smirnov Test* dipakai dalam menguji normalitas data, namun diperlukan setidaknya 30 responden dan data dianggap normal jika nilai dari signifikansi melebihi 0.05 [19]. Hasil ujinya ditunjukkan dalam Tabel 8. Pada riset ini, tingkat signifikansi yang dihitung melebihi 0.05, yang mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi kriteria normalitas.

**Tabel 8. Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.319710024
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.067
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.

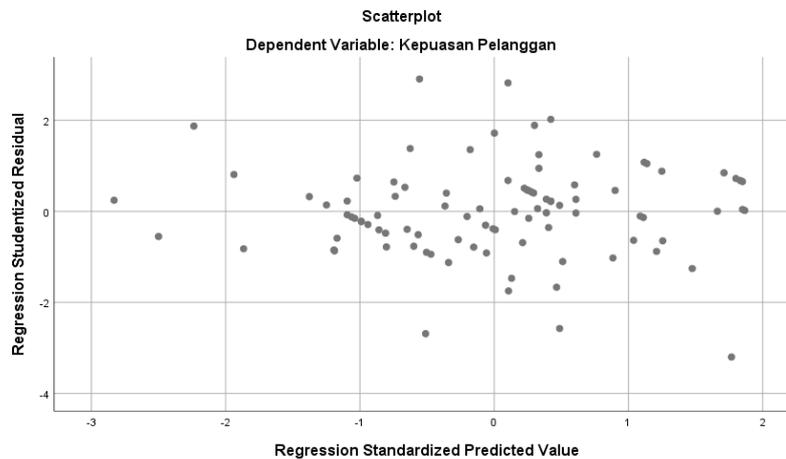
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji heteroskedastisitas.** Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan identifikasi apakah memang terdapat variasi yang tidak konsisten dalam suatu model regresi. Sebuah model dikatakan lolos uji heteroskedastisitas jika *plot* data menunjukkan pola acak dengan distribusi yang merata dan mendekati nilai 0 pada sumbu Y [20].



**Gambar 3. Scatterplot riset pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta**

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji multikolinearitas.** Pengujian mempunyai maksud dalam menentukan apakah variabel independen saling memberikan pengaruh. Secara ideal, multikolinearitas sebaiknya tidak ada dalam penelitian apapun. Suatu kondisi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 [20].

**Tabel 9. Hasil uji multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0.374	2.674
	Harga	0.374	2.674

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Analisis regresi linear berganda.** Pendekatan analisis menggunakan model regresi dapat digunakan dalam mengungkapkan dampak variabel independen kepada variabel dependen dalam sebuah penelitian. Selain itu, analisis regresi juga dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana perubahan pada variabel independen memengaruhi variabel dependen [19].

Hasil dari informasi tabel di atas dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun persamaan berikut:  $Y = 4.524 + 0.076 X_1 + 0.561 X_2$ . Ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan Gojek yang menjadi responden tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan dan harga adalah sebesar 4.524. Selain itu, kualitas pelayanan memberikan sebuah pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan dimana setiap adanya kenaikan 1 poin dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.076. Demikian juga, setiap peningkatan 1 poin dalam harga akan membuat kepuasan pelanggan

meningkat sebesar 0.561.

**Tabel 10. Hasil analisis regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.524	2.148
	Kualitas Pelayanan	0.076	0.060
	Harga	0.561	0.078
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji koefisien korelasi dan determinasi.** Analisis korelasi dipakai dalam menilai hubungan antara variabel, sedangkan koefisien determinasi bertujuan untuk memahami bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel dependen [21].

**Tabel 11. Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	0.660	0.652	3.35522
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hubungan dari variabel bebas kualitas pelayanan dan harga kepada variabel terikat yang disebut sebagai kepuasan pelanggan sangat kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai korelasi r sebesar 0.812, yang lebih besar dari 0.800 [22]. Selain itu, terdapat bukti bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan harga memberikan dampak sebesar 66.00% terhadap kepuasan pelanggan Gojek di wilayah Jakarta, yang menjadi responden dalam penelitian ini.

**Uji hipotesis parsial (uji t).** Penerimaan hipotesis secara parsial terkait variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan ditentukan oleh nilai t hitung. Jika nilai t hitung lebih tinggi daripada t tabel, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti benar [23]. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, terbukti bahwa  $9.149 > 1.986$  dan  $13.328 > 1.986$ . Oleh karena itu, hipotesis mengenai kualitas pelayanan dan harga yang memengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta dapat diterima.

**Tabel 12. Hasil uji hipotesis parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.315	2.657	2.000	0.048
	Kualitas Pelayanan	0.419	0.046	9.149	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.731	1.802	3.180	0.002
	Harga	0.639	0.048	13.328	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji hipotesis simultan (uji F).** Hipotesis simultan akan terbukti kebenarannya apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel [23]. Dalam penelitian ini, ditemukan fakta bahwa variabel bebas seperti kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di wilayah Jakarta karena nilai F hitung 35.950 lebih besar dari nilai F tabel 3.094.

**Tabel 13. Hasil uji hipotesis simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2029.680	2	1014.840	90.148	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1046.945	93	11.257		
	Total	3076.625	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Efek kualitas pelayanan secara parsial kepada kepuasan pelanggan Gojek Wilayah Jakarta.** Menurut pelanggan Gojek secara keseluruhan dianggap memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik, keunggulan yang ada seperti dimensi bukti fisik, reliabilitas, jaminan, daya tanggap, dan empati bisa menjadi sebuah bukti bahwa konsumen akan menampakkan kepuasannya terhadap layanan Gojek jika mampu memenuhi ekspektasi penggunaannya, terutama untuk pembenahan pada sektor kualitas pelayanan yang diberikan [24]. Tentunya hal ini sesuai dengan pandangan dari [25] yang menyatakan bahwa mutu pelayanan memainkan peran krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang unggul secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang memadai cenderung mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Kejadian serupa juga ditemukan pada riset kali ini dimana konsumen Gojek di wilayah Jakarta merasa kepuasannya muncul akibat pelayanan yang diberikan oleh Gojek dalam hal ini pengemudi maupun sistemnya benar-benar terwujud, skor terbesar pada aspek kualitas pelayanan diperoleh dari indikator *reliability*, dimana responden memberikan informasi jika pelanggan selalu dapat memesan layanan Gojek dengan mudah dan cepat, kapanpun pelanggan membutuhkannya memberikan sebuah bukti layanan yang berkualitas juga tercermin dari keandalannya ketika digunakan dan otomatis dengan hal tersebut bisa membuat pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi. Namun dari riset ini juga ditemukan informasi nilai terendah kualitas pelayanan pada indikator *responsiveness* yang diwakili oleh pernyataan ketika konsumen mengalami masalah atau kendala dengan layanan Gojek, maka diberikan saran bagi pihak Gojek untuk meningkatkan layanan pelanggan seperti mengoptimalkan penggunaan fitur bantuan di aplikasi yang memandu pengguna dalam menyelesaikan masalah atau menghubungi tim dukungan pelanggan, memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram* untuk memungkinkan pengguna mengirim pesan langsung atau

*mention* akun resmi agar mendapatkan perhatian lebih cepat, serta diharapkan manajemen Gojek menyediakan informasi kontak *customer service* yang mudah diakses baik melalui situs *website* resmi maupun aplikasi.

**Efek harga secara parsial kepada kepuasan pelanggan Gojek Wilayah Jakarta.** Harga memang memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan dari para pelanggan Gojek, karena pemberian harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan dari para pelanggan berkontribusi secara menyakinkan kepada peningkatan kepuasan dari para pengguna layanan Gojek. Dengan penetapan harga yang tepat akan memainkan peran penting dalam memastikan timbulnya pelanggan yang merasa puas dengan Gojek [9]. Hal ini juga didukung oleh riset dari [26] yang mengemukakan jika harga punya peran yang krusial dalam mewujudkan kepuasan dari pelanggan Gojek, jika suatu produk ataupun layanan dengan kualitas yang sama ada di tengah-tengah masyarakat, namun harga lebih murah akan memberikan dampak yang lebih tinggi dalam meningkatkan kepuasan dari seorang pelanggan. Hal ini juga memberikan arti jika kesesuaian harga yang ditawarkan Gojek berperan penting dalam memicu kepuasan dari para pelanggannya. Pernyataan diatas juga terverifikasi kebenarannya oleh riset kali ini yang membuktikan bahwa konsumen Gojek di wilayah Jakarta memberikan skor tertinggi pada variabel harga dengan indikator daya saing harga dimana para responden mengemukakan kebiasaan mereka sebelum memesan Gojek yaitu para responden pasti membandingkan harga layanan Gojek dengan yang penyedia jasa lainnya, hal ini memberikan makna bahwa betapa pentingnya aspek harga dalam mewujudkan kepuasan dari para pelanggan Gojek di wilayah Jakarta. Kemudian untuk skor terendah dalam variabel harga terletak pada indikator daya saing sebuah harga maupun keterjangkauan dari harga yang memberikan makna bahwa harga yang ditawarkan oleh Gojek kepada konsumen dianggap belum terjangkau dibandingkan para kompetitornya, maka dari itu disarankan kepada manajemen Gojek untuk memberikan strategi promosi dan penetapan harga Gojek, seperti penyediaan berbagai promosi dan diskon rutin untuk mengurangi biaya bagi para konsumennya, memberikan penawaran harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing dengan proses *benchmarking*.

**Efek kualitas pelayanan dan harga secara simultan kepada kepuasan pelanggan Gojek Wilayah Jakarta.** Level kepuasan pelanggan Gojek benar-benar dipengaruhi dari faktor kualitas layanan maupun harga, apabila terjadi peningkatan pada harga disertai dengan kualitas layanan, hal ini dapat memberi efek signifikan terhadap kepuasan dari konsumen. Oleh sebab itu pengelolaan yang tepat terhadap aspek layanan yang berkualitas dapat memastikan bahwa peningkatan biaya layanan yang ditawarkan sejalan dengan perbaikan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat meminimalkan potensi kenaikan kepuasan dari seorang pelanggan [27]. Selain itu menurut riset dari [28] yang dilakukan dalam masa pandemi di kota Bandung bahwa pelayanan yang berkualitas disertai dengan harga yang terjangkau bisa memengaruhi kepuasan dari seorang pelanggan secara nyata, bahkan dalam persentase kedua faktor tersebut bisa memberikan dampak 34.70% kepada kepuasan dari seorang pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi Gojek. Hal serupa terkonfirmasi dalam riset ini yang mengemukakan kualitas dari sebuah pelayanan maupun harga yang kompetitif bisa memengaruhi kepuasan dari pelanggan Gojek di wilayah Jakarta, skor terbesar dalam variabel kepuasan pelanggan jatuh pada indikator kesesuaian harapan dimana responden mengungkapkan bahwa pengalaman responden dalam menggunakan aplikasi Gojek sesuai dengan yang diharapkan, karena jika pihak Gojek memberikan perhatian terhadap keamanan dan kenyamanan pengguna melalui pengemudi terlatih dan profesional maupun para *driver* memiliki kendaraan dalam kondisi baik akan membuktikan bahwa betapa pentingnya kualitas layanan dan keselamatan dalam memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dan mengimplikasikan bahwa perusahaan lain yang ingin bersaing di industri layanan berbasis aplikasi perlu menawarkan berbagai layanan terpadu, memastikan kemudahan akses aplikasi, dan menjaga standar tinggi dalam keamanan dan kenyamanan pengguna. Selain itu terdapat temuan bahwa skor terendah pada variabel kepuasan pelanggan jatuh kepada indikator minat menggunakan kembali, responden menganggap mereka

belum akan menjadikan layanan Gojek pilihan utama dalam moda transportasi sehari-hari, hal ini tentunya cukup berbahaya bagi sebuah merek yang menyediakan jasa moda transportasi, rekomendasi yang diberikan adalah disarankan kepada manajemen Gojek untuk meningkatkan kemudahan akses melalui aplikasi yang *user-friendly* maupun bisa digunakan secara mudah serta diharapkan juga proses pemesanan layanan yang cepat dan efisien, karena teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari.

## Kesimpulan

Dalam penelitian ini disimpulkan jika dugaan mengenai kualitas pelayanan bisa memberikan efek kepada kepuasan pelanggan Gojek wilayah Jakarta terbukti kebenarannya, kemudian dugaan bahwa harga bisa memberikan efek kepada kepuasan pelanggan Gojek wilayah Jakarta juga telah terbukti, serta dugaan mengenai kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama bisa memberikan efek kepada kepuasan pelanggan Gojek wilayah Jakarta juga benar-benar terbukti. Lalu berdasarkan banyaknya temuan dalam penelitian ini juga diberikan rekomendasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian kepuasan pelanggan Gojek pada wilayah kota lainnya dengan cakupan yang lebih meluas agar jumlah keterlibatan sampel dalam penelitian semakin besar, serta diharapkan peneliti lain bisa menambahkan cakupan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan diluar variabel dalam riset ini.

## Daftar Pustaka

- [1] Purwanto, E. O., Abdullah, M., Chandrasari, A., Puspita, R. 2024. Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction, *J. Ekon.*, vol. 13, no. 02, pp. 301–315.
- [2] Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., Abdullah. M. 2024. Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya, *Manaj. J. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 42–54.
- [3] Lestari, E., Lubis, A. N., Sembiring, B. K. F. 2024. The Influence of Price Perceptions, Service Quality And Trust On Gojek Customer Loyalty at the Universitas Sumatera Utara, in *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, vol. 2, no. 2, pp. 30–38.
- [4] *Top Brand, Hasil Komparasi Brand Kategori Retail Sub Kategori Jasa Transportasi Online*. 2024. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=636](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636).
- [5] Katadata.co.id. *5 Aplikasi Transportasi Online dengan Rata-Rata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)*. 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/23/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>.
- [6] Rinjani, S. F. 2024. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Jasa Gojek, *J. Multidisiplin West Sci.*, vol. 3, no. 06, pp. 764–771.
- [7] Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- [8] Nabii, N., Dwiridot, J. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur, *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 5, pp. 3478–3496.
- [9] Gunawan, W. H., Watulandi, M. 2024. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Ojek Online Gojek, *Indones. J. Strateg. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 37–52.
- [10] Kurniasih, D. 2021. *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Bintang Sembilan Visitama, Serang.
- [11] Wijaya, S., Doloksaribu, W. S. A., Sianturi, Y. A., Rajagukguk, C., Anjarani, A., Erwina, E. 2023. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Go-Ride) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI, *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 1760–1766.
- [12] Kuncoro, D. D., Lestari, W. D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Food PT Gojek Indonesia, *Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 92–102.

- [13] Manglo, B. S., Saleh, M. Y., Suriani, S. 2021. *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja*. Pusaka Almaida, Gowa.
- [14] Abdullah, K. et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, Aceh.
- [15] Fauzy, A. 2019 *Metode Sampling*. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- [16] Mukhid, A. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing, Surabaya.
- [17] Auliya, N. H. et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, Yogyakarta.
- [18] Purwanto. 2018. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press, Magelang.
- [19] Amrudin et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka, Sukoharjo.
- [20] Widana, W. I., Muliani, L. P. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media, Lumajang.
- [21] Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., Mustofa. 2021. *EKONOMETRIKA: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press, Jember.
- [22] Napitupulu, R. B. et al. 2021. *Penelitian Bisnis, Teknik Dan Analisa Dengan SPSS-STATA-Eviews*. Madenatera, Bekasi.
- [23] Sitepu, K. K. R., Sebayang, B. V. 2019 *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. CV. Sinar Jaya, Bogor.
- [24] Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R. 2024. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 2, no. 1, pp. 231–243.
- [25] Abdullah, M. 2024. Konstruk Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya, *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 9, no. 1, pp. 60–82.
- [26] Tesar, M., Suprihhadi, H. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya, *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 5.
- [27] Sari, B. R., Damayanti, D. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek (Go-Ride) Studi Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta, *eCo-Buss*, vol. 6, no. 3, pp. 1564–1576.
- [28] Setiawan, F., Dewi, S. W. K. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung, *J. Sains Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 57–64.