



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 5151-5166

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Gojek di Lingkungan 2 Kelurahan Sunggal

Fitriah Kharisma^{1✉}, Finta Aramita², Amrin Mulia Utama Nst³

Universitas Medan Area

Email: fitriahkharisma@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *price* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa gojek di lingkungan 2 Kelurahan Sunggal. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna layanan jasa gojek di lingkungan 2 kelurahan sunggal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *Service Quality* dan *Price* terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Variabel *Service Quality* diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.637 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel *Price* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.187 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *Service Quality* dan *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Gojek di Lingkungan 2 Kelurahan Sunggal. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($58.474 > 3,09$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) dan variabel *Price* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: *Service Quality*, *Price*, *Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction using Gojek services in the 2 Sunggal sub-districts. The population used in this research were users of Gojek services in 2 Sunggal sub-districts. This study used a sample of 96 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The research results show that there is a relationship between the independent variables, namely Service Quality and Price, and the dependent variable, namely Customer Satisfaction. For the Service Quality variable, the t value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($4.637 > 1.985$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ and for the Price variable the $t_{count} > t_{table}$ value is obtained ($6.187 > 1.985$) with a significance level of $0.001 < 0.05$ so it can be concluded that Service Quality and Price has a significant positive effect on Customer Satisfaction of Gojek Service Users in Environment 2, Sunggal District. And the F test obtained a value of $f_{count} > f_{table}$ ($58,474 > 3.09$), with the hypothesis being accepted so it can be concluded that the Service Quality variable (X_1) and the Price variable (X_2) simultaneously influence Customer Satisfaction (Y).

Keywords: *Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat di era modern telah mendorong munculnya berbagai usaha baru, terutama di sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi, seperti transportasi. Transportasi merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat, karena keberadaannya membantu mempercepat mobilitas dan mendukung pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya transportasi, waktu tempuh dapat diminimalkan, sehingga pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Namun, akses terhadap moda transportasi konvensional sering kali memakan waktu lebih lama karena keterbatasan jalur dan lokasi. Seiring dengan perkembangan sosial dan budaya, masyarakat mulai beralih ke solusi yang lebih praktis, salah satunya adalah transportasi berbasis aplikasi digital. Gaya hidup modern yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan mendorong popularitas layanan transportasi online (Nurfajriah et al., 2024).

Beberapa perusahaan yang bersaing di bidang ini, seperti Gojek, Grab, Indrive, Maxime, dll. terus berupaya menarik minat pelanggan melalui berbagai inovasi dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar. Gojek merupakan perusahaan ojek online yang berkembang dengan cepat di kota Medan. Transformasi dalam dunia transportasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan mobilitas. Di Indonesia, Gojek muncul sebagai pelopor layanan transportasi berbasis aplikasi yang menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna. Sejak diluncurkan, Gojek tidak hanya menjadi solusi transportasi, tetapi juga memperluas layanannya ke berbagai bidang seperti

GoRide, GoCar, GoBluebird (Jasa Angkutan), Go Food, GoMart (Jasa Kurir Makanan/Minuman), Go Box, GoSend, GoShop (Jasa Pengiriman Barang) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Gojek hingga pembayaran digital. Keberagaman layanan ini menjadikan Gojek sebagai platform multifungsi yang semakin diminati karena cara pemesanannya yang efektif dan efisien yang bisa dipesan di kawasan perkotaan maupun wilayah pinggiran (Anggraini & Budiarti 2020).

Semakin meningkatnya jumlah layanan ojek online menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga Gojek harus memikirkan strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan yang kian berkembang. Salah satu langkah penting untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan ini adalah dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Hatala 2024). Dalam upaya menciptakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, beberapa elemen, seperti mutu pelayanan dan penetapan harga, menjadi faktor yang berpengaruh besar. Elemen-elemen ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan layanan yang akan mereka gunakan.

Untuk memastikan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, beberapa aspek seperti kualitas layanan dan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Gojek. Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara efektif agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam dunia bisnis saat ini, kualitas pelayanan telah menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar tetap dapat bersaing. Lubis (2015) mendefinisikan harga sebagai nilai tertentu yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan atau dinikmati konsumen. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen selain itu perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Mengingat sangat pentingnya bagaimana *Service Quality* dan *Price* dapat meningkatkan pendapatan usaha.

Untuk mengetahui dan memahami situasi di lapangan, telah dilakukan pra survey terhadap 30 orang yang merupakan pelanggan gojek di lingkungan 2 Kelurahan Sunggal. Hasil survey menunjukkan beberapa temuan terkait kepuasan pelanggan, dimana sebanyak 56,7% responden tidak setuju pelayanan yang diberikan oleh gojek tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, sebanyak 70% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak

selalu menggunakan gojek karena tarif yang diterapkan selalu berubah ubah dan lebih mahal dibanding kompetitor lain. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika harga yang ditawarkan konsisten dan harga yang ditawarkan lebih murah. Kemudian sebanyak 60% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak akan merekomendasikan gojek kepada keluarga dan teman karena pengalaman negatif yang mereka alami. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan harus ditingkatkan, pengalaman pribadi yang kurang memuaskan, seperti keterlambatan, masalah dengan pengemudi atau kesalahan dalam pemesanan, dapat mempengaruhi keputusan untuk merekomendasi.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan forwarding Ramadhaniati et al., (2020). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hedrio & Kartika (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan produk jasa layanan internet. Penelitian yang dilakukan oleh Realino et al., (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan pada mahasiswa Nusa Nipa pengguna ojek konvensional. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Surianto & Istriani (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta dimana penelitian yang dilakukan mereka terkait Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang telah dipaparkan serta adanya celah penelitian dari riset sebelumnya, penelitian ini berjudul "Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Gojek di Lingkungan 2 Kelurahan Sunggal".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan data yang dikumpulkan melalui alat penelitian seperti observasi atau kuesioner. Hasil data kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk membuktikan hipotesis yang telah dirancang sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019), alat ukur dalam penelitian kuantitatif berupa kuesioner atau pengamatan, di mana data diperoleh dari jawaban responden

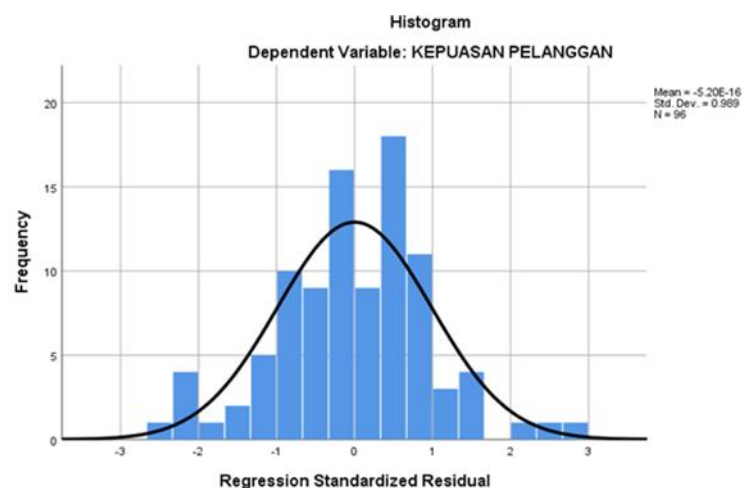
terhadap pertanyaan yang diberikan. Sementara itu, pendekatan deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), bertujuan untuk menguraikan atau memaparkan data yang telah terkumpul secara rinci sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Penelitian ini dilakukan di Lingkungan 2 Kelurahan Sunggal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di di Lingkungan 2 Kelurahan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara yaitu sebanyak 2.282 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, dengan kriteria (Responden yang berdomisili di Lingkungan 2 Kelurahan Sunggal yang pernah menggunakan jasa layanan gojek, Responden yang berusia mulai dari 16-50 tahun, Responden yang memiliki aplikasi gojek di smartphon e nya). Banyaknya sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan batas tingkat kesalahan 10 % (0,1) sehingga di dapatkan 96 sampel. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, kemudian diolah menggunakan alat uji SPSS 25 for windows. Analisis data yang dilakukan yaitu asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji f, koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

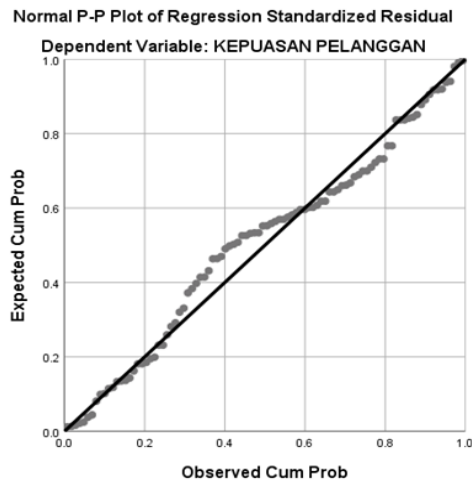
Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram di bawah, dapat dilihat bahwa kurva membentuk pola lonceng yang simetris di titik 0. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal, sesuai dengan yang diharapkan



Gambar 1

Dilihat dari grafik normal probability plot di atas, data terlihat mengikuti pola yang baik, di mana data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 2

Uji Multikolinieritas

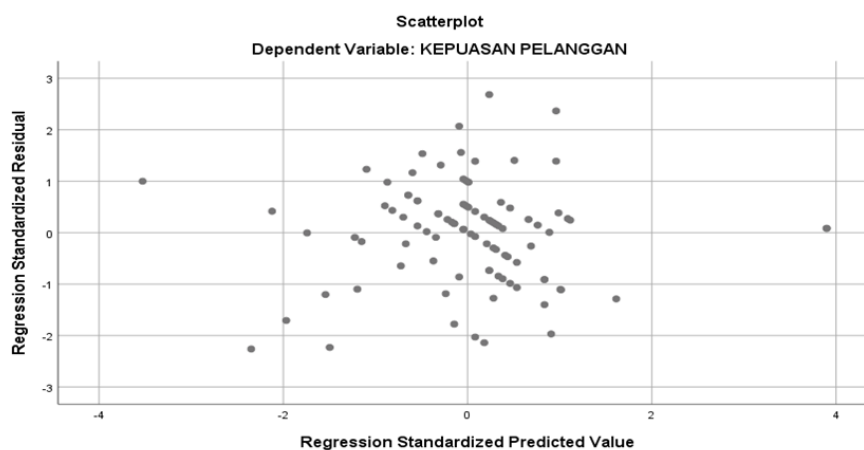
Berdasarkan tabel di bawah, variabel bebas Service Quality dan Price memiliki nilai tolerance sebesar 0,754. Karena nilainya lebih dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Selain itu, hasil VIF menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai sebesar 1,326, yang masih di bawah batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas di antara variabel bebas.

Tabel 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	SERVICE QUALITY	.754	1.326
	PRICE	.754	1.326

Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di bagian atas maupun bawahnya. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa model yang diuji tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel Koefisien di kolom Sig. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara terpisah antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel lainnya tetap konstan, dan menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$).

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized		Standardized	
Model		Coefficients		Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
	(Constant)	2.108	2.164		.974
1	SERVICE QUALITY	.227	.049	.368	4.637
	PRICE	.515	.083	.492	6.187

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

1. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Service Quality memiliki nilai thitung sebesar 4,637 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan

bahwa variabel Service Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil uji parsial untuk variabel Price menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 6,187 lebih tinggi dibandingkan ttabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel Price secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simulan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova di kolom Sig. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka model regresi dianggap tepat. Uji F bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	490.695	2	245.347	58.474	.000 ^b
	Residual	390.211	93	4.196		
	Total	880.906	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PRICE, SERVICE QUALITY

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (58.474) $>$ F_{tabel} (3.09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwahipotesis yang menyatakan variabel *service quality* dan *price* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Dapat dilihat nilai *adjusted r square* sebesar 0,548 atau 54.8%. Artinya 54.8% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel bebas (*Service Quality* dan *Price*). Sedangkan sisanya 45.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian atau variabel yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil Pengujian koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.557	.548	2.048	2.047
a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVICE QUALITY					
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN					

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian parsial menggunakan uji t, diperoleh nilai t_{hitung} (4.637) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. dengan tingkat signifikansi mencapai $0,000 (< 0,05)$. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan Gojek di wilayah Lingkungan 2, Kelurahan Sunggal. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.

Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek secara umum berada pada tingkat yang baik, dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,63 hingga 3,91. Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari tiga indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Pertama, indikator penampilan rapi driver dan kualitas kendaraan mencatat nilai mean tertinggi (3,91) yang menunjukkan bahwa profesionalisme driver dan kondisi kendaraan yang terawat sangat diapresiasi oleh pelanggan karena memberikan rasa nyaman dan aman. Kedua, indikator "Gojek selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan" dengan nilai mean (3,75) menunjukkan bahwa perhatian Gojek terhadap kebutuhan pelanggan menciptakan rasa dihargai dan puas. Ketiga, indikator "Gojek selalu memberikan perhatian penuh terhadap kenyamanan pelanggan" dengan nilai mean (3,74) mencerminkan keberhasilan Gojek dalam memberikan pengalaman yang nyaman selama penggunaan layanan.

Namun, terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan peningkatan berdasarkan tiga indikator dengan nilai rata-rata terendah. Indikator "Gojek memberikan informasi yang jelas tentang layanannya" mencatat nilai mean (3,63) yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kejelasan komunikasi terkait layanan agar pelanggan merasa lebih yakin. Selanjutnya, indikator "Gojek memberikan jaminan keselamatan ketika menggunakan layanannya" dengan nilai mean (3,65) mengindikasikan bahwa pelanggan masih mengharapkan jaminan keselamatan yang lebih baik. Terakhir, indikator "pelayanan yang diberikan Gojek selalu tepat waktu dan konsisten" dengan nilai mean (3,68) mengungkapkan bahwa meskipun cukup baik, pelanggan masih menginginkan peningkatan dalam hal ketepatan waktu dan konsistensi pelayanan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Gojek dapat fokus pada beberapa langkah strategis. Diharapkan gojek dapat meningkatkan kejelasan informasi layanan melalui fitur aplikasi yang lebih informatif dan edukatif, memperkuat jaminan keselamatan dengan lebih banyak menonjolkan fitur keamanan serta edukasi kepada pelanggan, mengoptimalkan ketepatan waktu dengan sistem alokasi driver yang lebih efisien dan pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme driver. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, Gojek dapat lebih optimal dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trianingsih & Budiwinarto (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Hermina Surakarta. Dalam penelitian tersebut, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Yusnani & Sutrisna (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru, di mana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis parsial menggunakan uji t, ditemukan bahwa t_{hitung} (6,187) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif variabel price terhadap tingkat kepuasan pelanggan layanan Gojek di

Lingkungan 2, Kelurahan Sunggal. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H2) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak.

Secara umum, persepsi konsumen terhadap harga layanan Gojek berada pada kategori cukup baik, sebagaimana tercermin dari rata-rata skor jawaban responden yang berkisar antara 3,46 hingga 3,65. Secara parsial, harga terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dari tiga indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini tercermin dari tiga indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Pertama, indikator "harga layanan yang ditawarkan Gojek sebanding dengan kualitasnya" mendapatkan nilai rata-rata (3,65) menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena mereka menganggap kualitas layanan yang diterima setara dengan harga yang dibayarkan. Kedua, indikator "harga layanan yang dibayar sesuai dengan manfaat yang dirasakan" dengan nilai mean (3,58) memperlihatkan bahwa pelanggan merasa harga yang dikenakan memberikan nilai tambah dan manfaat yang memadai. Ketiga, indikator (pelayanan Gojek sepadan dengan harganya) memiliki nilai mean (3,57), yang menegaskan bahwa pelanggan merasa harga yang dibayarkan sudah sepadan dengan layanan yang diterima.

Namun, terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan peningkatan berdasarkan tiga indikator dengan nilai rata-rata terendah. Indikator "harga layanan Gojek lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya" mencatat nilai mean (3,46) yang menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap kompetitif, pelanggan masih mengharapkan penyesuaian lebih lanjut untuk meningkatkan daya tarik dibandingkan pesaing. Selanjutnya, indikator "saya memilih layanan Gojek karena menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitornya" mendapatkan nilai mean (3,52) yang mengindikasikan bahwa meskipun harga bersaing, pelanggan masih belum sepenuhnya yakin akan keunggulan harga Gojek dibandingkan kompetitor. Terakhir, indikator "saya tidak merasa kesulitan membayar harga layanan Gojek" dengan nilai mean (3,53) mengungkapkan bahwa ada sebagian pelanggan yang masih merasakan keterbatasan daya beli terhadap harga layanan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terkait harga layanan gojek diharapkan dapat memperkuat daya saing harga dengan menyesuaikan tarif layanan yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar, sehingga pelanggan semakin merasa diuntungkan. Menawarkan promosi atau diskon yang terarah untuk segmen pelanggan tertentu, terutama untuk meningkatkan persepsi keterjangkauan harga dan daya beli. Meningkatkan transparansi harga dengan memberikan penjelasan yang lebih jelas di

aplikasi terkait komponen tarif dan manfaat yang diperoleh, sehingga pelanggan merasa lebih percaya diri dan puas dengan harga yang mereka bayar.

Menurut Tjiptono (2019) merupakan satuan nilai moneter atau bentuk lain (termasuk barang dan jasa) yang digunakan untuk mendapatkan hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rastavela (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Queen Reborn Salon Kota Palembang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa diperoleh dalam penelitian Tsalisa et al., (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang, di mana kualitas pelayanan dan harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} (58.474) > F_{tabel} (3.09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel service quality dan price secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Gojek di Lingkungan 2, Kelurahan Sunggal. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H3) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak.

Hasil koefisien determinasi (uji adjusted R Square) pada penelitian ini hanya sebesar 54.8% sedangkan sisanya 45.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti promosi, citra merek, emosional, kemudahan dll. Menurut Indrasari (2019) Kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang setelah membandingkan produk yang dirasakan dengan harapannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan tamu di Hotel Maya Ubud Resort & Spa. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Subagyo & Rafsanjani (2022) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi GrabBike di Kelurahan Bojonggede, di mana hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh service quality dan price terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa gojek di lingkungan 2 kelurahan tunggal, dan disimpulkan sebagai berikut: (1) *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa gojek di lingkungan 2 Kelurahan Sunggal. (2) *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa gojek di lingkungan 2 Kelurahan Sunggal. (3) *Service Quality* dan *Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa gojek di lingkungan 2 kelurahan tunggal. (4) Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R-Squared sebesar 54,8%. Artinya service quality dan price mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 54,8% sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti: promosi, citra merek, emosional, kemudahan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24–30.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatala, I. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI GOJEK ONLINE DI KOTA AMBON. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, 1(1), 25–33.
- Hedrio, P., & Kartika, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134–142. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.846>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In Surabaya: Unitomo Press.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2014). Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi (ed.)).
- Mulyapradana, A., & Lazulfa Indah, A. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. Institusi Politeknik Ganesha Medan.
- Novi, H. E., & Sutrisn, E. (2017). Abstract Effect of Service Quality and Price To Customer Satisfaction (Study Pt. Jne Pekanbaru). *Jom FISIP*, 4(2), 1–15.
- Nurfajriah, P., Ismunandar, & Amirulmukminin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Grabfood kota Bima. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 456–465.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(20), 537–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Philip, K., & Gary, A. (2018). *Principels of Marketing*. In *Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts. Harlow: Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Priansa, D. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Priharto, s. (2020). *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. Accurate.
- Priyatno, D. (2014). *“SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis”* (1st ed.). Yogyakarta, Andi.
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 464. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p03>
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Forwarding. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(4), 1–10. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Rastavela, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Queen Reborn Salon Kota Palembang.
- Realino, D., Gula, V. eldyn, & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga

- terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 70–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.136>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.
- Sitorus, S. A., Ghetta, A. P. K., Romindo, Sisca, Silitonga, H. P., Bagenda, C., Lim, B., Abdurohim, Wardhana, A., Satria, F., Romli, A. N., & Trenggana, A. F. M. (2022). *E-commerce Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Subagyo, W. H., & Rafsanjani, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Grabbikedi Kelurahan Bojonggede. *Economicus*, 16(1).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-CARDI YOGYAKARTA. *Prosiding SENDI_U 2019*, 345–358.
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategy Kompetitif, hingga e-Marketing*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : ANDI.
- Trianingsih, E., & Budiwinarto, K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP Di Rumah Sakit Hermina Surakarta. *20(2)*, 93–100.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Wahyuni, S. A. W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL MAYA UBUD RESORT & SPA.
- Wibowo, L. A., & Juni, P. D. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Jakarta

Selatan : Prasetiya Mulya Publishing.

Yusnani, & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh Pada Pt. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(2), 1–17.