

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
GOJEK DI KOTA BEKASI  
(STUDI KASUS WARGA HARAPAN JAYA 2)**

**Chuck Noris Rupelu,\* Supriyanto, Dody Kurniawan**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[202010325191@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325191@mhs.ubharajaya.ac.id), [supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id),  
[dody.k2010@gmail.com](mailto:dody.k2010@gmail.com)

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the influence of service quality and price on Gojek customer satisfaction in Bekasi City (case study of Harapan Jaya Residents 2). The research method used is a quantitative method using a questionnaire distributed to 130 respondents. Data analysis was carried out using the t-test and f-test to test the hypothesis. The results of the study indicate that Service Quality and Price have a positive and significant influence on Customer Satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Bekasi (studi kasus warga harapan jaya 2). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 130 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

**PENDAHULUAN**

Berkembangnya komunikasi dan teknologi informasi sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mampu memudahkan segala kegiatan dari aktivitas manusia sehingga dalam perkembangannya dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan berbasis teknologi informasi (Wahyuni dan Rachmawati, 2019). Hal ini ditandai dengan kemunculan gadget dan internet, membuat manusia dapat lebih cepat berkomunikasi dan mencari informasi. Begitu juga dengan perkembangan transportasi pada kehidupan manusia. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dan salah satu bentuknya adalah transportasi. Zaman dulu manusia hanya menggunakan dokar, sepeda, dan yang belum mempunyai keduanya hanya bisa berjalan kaki saja (Soleha, 2023).

Seiring berjalaninya waktu, sektor transportasi berkembang menjadi bisnis yang berorientasi pada jasa. Pelayanan transportasi berbasis online yang memanfaatkan

aplikasi merupakan dampak dari semakin besarnya keinginan masyarakat terhadap transportasi yang cepat dan mudah. Dengan adanya sistem transportasi berbasis online membuat pola kegiatan transportasi masyarakat menjadi berubah. Masyarakat modern memanfaatkan gadget mereka untuk membantu kegiatan perjalanan yang mereka lakukan (Oktarini, 2019).

Salah satunya yang menjadi pelopor penyedia layanan yang bergerak pada jasa transportasi online di Indonesia adalah PT GoJek Indonesia, yang dilayani oleh driver setelah adanya pemesanan melalui aplikasi GoJek oleh konsumen (Hamid dan Susanti, 2023). Gojek berdiri pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim di Jakarta, Indonesia. Gojek bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali & Surabaya. Selain itu Gojek juga memiliki beberapa fitur seperti Go-Food, Go-Clean, Go-Mart, Go-Send, dan masih banyak yang lainnya. Faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pelanggan masih dianggap sebagai hal yang penting dalam layanan transportasi, meskipun Gojek telah menjadi populer di kalangan masyarakat, terutama di Jakarta (Solikha dan Suprapta, 2020).

Kualitas pada pelayanan Gojek cukup bagus dan sesuai standar prosedur operasional (SPO) walaupun ada beberapa kekurangan yang tidak bisa di pungkiri. Terkadang adanya perbedaan kendaraan dari aplikasi dan kenyataanya, kondisi kendaraan yang sedikit kurang layak, dan kurang menjaga kebersihan terutama untuk pelayanan mobil. Selebihnya seperti kesopanan, keramahan, kecepatan dalam berkendara, dan komunikasi di aplikasi maupun di saat perjalanan itu bisa di bilang sangat bagus dan baik. Gojek bisa disebut salah satu yang sering digunakan dan di akses di kota-kota besar seperti salah satunya Kota Bekasi.

Disamping kualitas pelayanan, harga juga memengaruhi kepuasan konsumen. Sebagian besar pelanggan menggunakan harga sebagai faktor kunci untuk menilai kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar (Wahyono dan Saputra, 2023). Faktor harga merupakan salah satu kendala dari perusahaan Gojek. Gojek merupakan jasa tranpostasi online yang memiliki tariff lumayan besar di bandingkan para pesaingnya. Ada beberapa promo dan potongan harga, tetapi ini juga tidak sebesar seperti yang lainnya. Gojek harus membuat inovasi baru dengan memperbaiki khususnya pelayanan yang menjadi semakin baik dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan danya potongan harga, membuat Gojek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang bisa mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya di daerah tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk sebuah perusahaan. Pelanggan atau konsumen merasa kecewa ketika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, kepuasan tercipta ketika kinerja memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Namun, kepuasan ekstrim dapat dicapai ketika kinerja melebihi ekspektasi yang telah diharapkan sebelumnya (Say dan Gulo, 2022). Hal yang

paling penting bagi perusahaan dalam bersaing adalah dengan memastikan kepuasan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang mereka miliki (Siagan dan Venny, 2021).

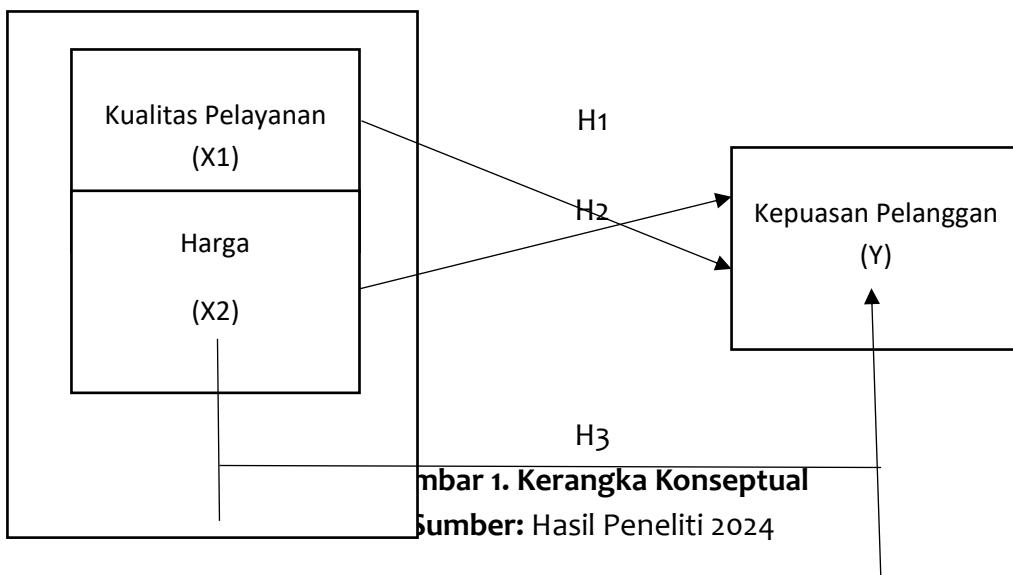
Dari latar belakang tersebut, peneliti dapat mengajukan judul seperti “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Bekasi (studi kasus warga harapan jaya 2)**”.

Menurut Kotler dalam Supriyanto, (2022) penjelasan mengenai evaluasi pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan awal mereka dapat dianggap sebagai indikator kepuasan pelanggan atau komunitas penggunaan. Menurut Siagan & Venny, (2021) adapun indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Perasaan Puas (dalam hal produk dan layanan), Respon positif atau negatif dari pelanggan setelah menerima produk yang berkualitas tinggi dan layanan yang baik dari perusahaan, (2) Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan selalu membeli dan memanfaatkan produk tersebut di masa yang akan datang, (3) Disarankan untuk memberitahukan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan akan membagikan informasi tentang produk atau layanan tersebut dan membawa peluang bisnis baru bagi sebuah perusahaan, (4) Terpenuhi harapan pelanggan, sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan setelah memperoleh suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam (Seno Pitoyo, 2022) kualitas layanan adalah apa yang dirasakan konsumen ketika mereka membandingkan layanan yang ditawarkan perusahaan dengan harapan dan anggaran mereka. Menurut Tjiptono (2012) dalam Ritonga, (2020) berikut indikator yang dipertanyakan: (1) Tangibels adalah bentuk nyata dari kualitas pelayanan, seperti struktur bangunan, perabotan, kualitas staf, dan sistem komunikasi yang digunakan, (2) Keandalan yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya, (3) Respon atau kesiapan membantu pelanggan dan menawarkan bantuan yang sesuai, (4) Asuransi atau keahlian, tata krama, dan kapasitas karyawan untuk membangkitkan keyakinan dan kepercayaan pada klien, sehingga membuat mereka merasa nyaman atau aman, (5) Empati yaitu kemampuan untuk secara pribadi memperhatikan atau memahami pelanggan.

Hal terpenting yang diperhatikan konsumen saat membeli produk atau jasa adalah harganya (Kurniawan, 2022). Menurut Siagan dan Venny, (2021) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah, (1) Harga yang terjangkau, atau proses di mana produsen atau penjual menentukan harga berdasarkan kemampuan atau daya beli konsumen, (2) Daya saing harga merujuk pada tawaran harga yang diajukan oleh penjual atau produsen untuk suatu jenis barang tertentu, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, (4) Kesesuaian harga dengan kualitas.

## Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian deskripsi kuantitatif, analisis data yang dipergunakan adalah analisis statistic (Cahyadi, 2019). Metode kuantitatif adalah metode yang memanfaatkan ciri-ciri pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik dalam konsep penelitian, prosedur, hipotesis, kerja lapangan, analisis data, dan penarikan data sampai dengan penulisan (Afif, 2023).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat atau warga yang menggunakan jasa Gojek terutama di Harapan Jaya 2, kota Bekasi pada tahun 2024. Teknik dari pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Teknik nonprobalitity sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak semua orang dalam sebuah populasi yang memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Teknik purposive merupakan teknik dengan penentuan sampel pertimbangan tertentu (Suriani, 2023). Pengambilan sampel menggunakan rumus hair dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Proses pengambilan sampel menggunakan kuisioner yang di sebarkan nantinya melalui online kepada para warga pengguna Gojek di wilayah Harapan Jaya 2, kota Bekasi.

Berdasarkan penelitian yang saya gunakan adalah jenis data primer dikarenakan penelitian ini akan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan datanya. Metode kuesioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk mendapatkan jawaban secara tertulis dari beberapa karyawan yang mewakili objek penelitian, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan (pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan alternatif jawaban yang telah disediakan) (Yoganingsih, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5% dan dilakukan perbandingan antara estimasi r dan r tabel dengan menggunakan  $df = n-2$ . Uji validitas dianggap valid jika nilai estimasi r lebih besar daripada r tabel.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai r tabel adalah  $df$  (derajat kebebasan) =  $n$  (jumlah responden) - 2, dengan lambang signifikansi 0,05 untuk uji dua arah. Dalam kasus ini, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1723, karena  $df = 130 - 2 = 128$ . Jika nilai r taksiran hasil uji validitas kuesioner lebih tinggi daripada nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dianggap sah. Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan, Anda dapat melihat tabel yang tersedia.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Item	r Hitung	r Tabel	Validitas
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.604	0.1723	Valid
	X1.2	0.594	0.1723	Valid
	X1.3	0.534	0.1723	Valid
	X1.4	0.551	0.1723	Valid
	X1.5	0.665	0.1723	Valid
	X1.6	0.557	0.1723	Valid
	X1.7	0.678	0.1723	Valid
	X1.8	0.598	0.1723	Valid
	X1.9	0.560	0.1723	Valid
	X1.10	0.699	0.1723	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.746	0.1723	Valid
	X2.2	0.718	0.1723	Valid
	X2.3	0.716	0.1723	Valid
	X2.4	0.703	0.1723	Valid
	X2.5	0.698	0.1723	Valid
	X2.6	0.700	0.1723	Valid
	X2.7	0.730	0.1723	Valid
	X2.8	0.733	0.1723	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.718	0.1723	Valid
	Y.2	0.741	0.1723	Valid
	Y.3	0.742	0.1723	Valid
	Y.4	0.697	0.1723	Valid
	Y.5	0.716	0.1723	Valid
	Y.6	0.689	0.1723	Valid
	Y.7	0.769	0.1723	Valid
	Y.8	0.740	0.1723	Valid

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas dari seluruh item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki r hitung > dari r tabel yang memiliki nilai 0,1723. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan Valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu metode pengujian instrumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah data yang dimasukkan ke dalam kuesioner yang diberikan kepada responden konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, teknik Cronbach alpha (koefisien Cronbach alpha) digunakan untuk menguji reliabilitas dari semua item pernyataan yang terdapat dalam instrumen yang digunakan. Metode ini membantu dalam menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan uji reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan jika nilai alpha > 0.60 maka dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.808	0.60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.869	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.872	0.60	Reliabel

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas dari seluruh indikator Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari > 0,60. Maka dari itu, bisa di lihat ketiga variabel tersebut reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

Pengujian sebaran data pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk menguji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan

SPSS 26 menunjukkan apakah data tersebut memadai dan baik dalam hal distribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		.0000000
		2.32897483
Most Extreme Differences		.084
		.084
		-.082
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.300 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	.288
		.312
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.		

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2024)

Data di atas dalam uji Kolmogorov-Smirnov tabel 4.9 dianggap mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Sebaliknya, variabel-variabel tersebut dianggap tidak terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansinya kurang dari lima. Temuan menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,300 yang lebih besar dari 0,05.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah metode yang berguna untuk menentukan apakah model regresi dapat mendeteksi adanya hubungan antara variabel independen. Dalam uji ini, kita dapat memeriksa nilai Tolerance dan VIF dari setiap variabel independen untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka data tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, Uji Multikolinearitas dapat memberikan informasi yang penting dalam mengevaluasi model regresi:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

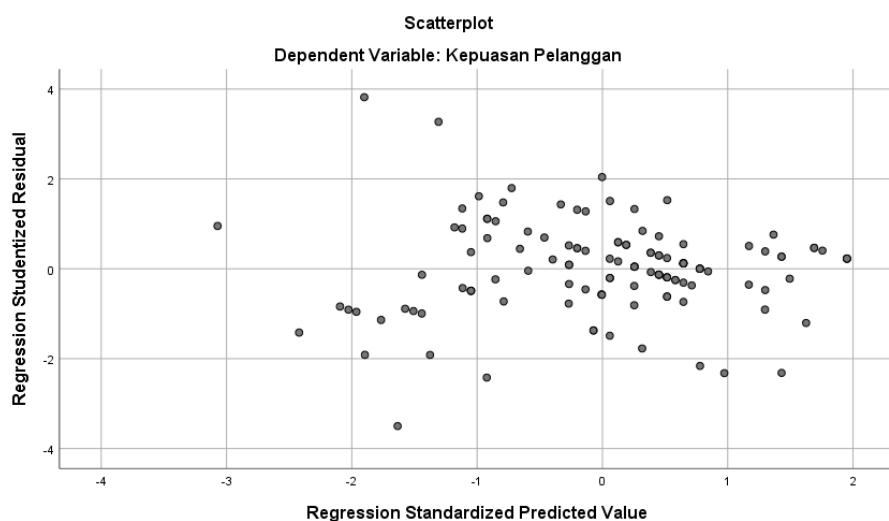
		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.804	1.243
	Harga	.804	1.243
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai toleransi sebesar 0,804 dan nilai VIF sebesar 1,243. Nilai VIF sebesar 1,243 dan variabel harga sebesar 0,804. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa tak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians antara residu pengamatan dalam model regresi. Jika titik-titik tersebut tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu dan tidak menunjukkan pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi. Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk mengevaluasi keberadaan ketimpangan varians dalam model regresi yang telah dibangun.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Hasil scatterplot pada Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebut tersebar secara acak tanpa membentuk pola heteroskedastisitas, tersebar luas di atas

dan di bawah angka o pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, terutama harga dan kualitas layanan.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Data tersebut akan dinilai menggunakan uji regresi linier berganda untuk membandingkan variabel satu dengan variabel lain setelah uji asumsi klasik telah selesai dan terpenuhi. Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh, sementara variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh. Selanjutnya, hasil diperoleh dari analisis regresi linier berganda yang dijalankan melalui pengujian statistik menggunakan program SPSS versi 26.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	7.771	2.744		2.832	.005
	Kualitas Pelayanan	.413	.067	.454	6.200	.000
	Harga	.276	.061	.333	4.551	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan informasi bahwa mengenai persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7.771 + 0.413 X_1 + 0.276 X_2 + 2.744$$

1. Konstanta sebesar 7.771

Konstanta bernilai positif sebesar 7.771 menunjukkan adanya hubungan dua arah antara variabel X dan varibel Y. Jika variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dianggap konstan (o) maka persentase Kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 7.771

2. Koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0.413 bernilai positif yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan akan meningkat sebesar 0.413 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor variabel Kualitas Pelayanan. Jadi apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat 0.413.

3. Koefisien Harga ( $X_2$ )

Nilai koefisien Harga sebesar 0,276 bernilai positif yang menyatakan bahwa Harga akan meningkat sebesar 0,276 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor variabel Harga. Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat 0,276.

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya sendiri digunakan uji t. Uji t digunakan dengan ambang signifikansi 0,05 untuk menilai dampak masing-masing variabel independen. Selain itu, berikut adalah kriteria pengujianya.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,771	2,744		2,832	,005
	Kualitas Pelayanan	,413	,067	,454	6,200	,000
	Harga	,276	,061	,333	4,551	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t pada penelitian ini didapat sebagai berikut.

1. Berdasarkan kualitas pelayanan memperoleh hitung sebesar  $6,200 > 1,978$  (ttabel) dengan sig.  $0,000 < 0,05$ , atau nilai signifikan kurang dari 0,05, terlihat dari temuan tabel 4.12 di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), karena Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Selanjutnya variabel Harga (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai hitung sebesar  $4,551 > 1,978$  (ttabel) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>2</sub>) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sampai batas tertentu, dengan Ho ditolak dan Ha diterima.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji f yang digunakan untuk memverifikasi apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak gabungan terhadap variabel dependen. Untuk memandu keputusan, digunakan kerangka sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	576.011	2	288.006	52.274	.000 <sup>b</sup>
Residual	699.712	127	5.510		
Total	1275.723	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar  $52,274 > 3,07$  (F tabel), dengan nilai yang dihasilkan sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) secara bersamaan.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam analisis regresi, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dapat diukur menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Selain itu, langkah penting lainnya dalam proses ini adalah menemukan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh fluktuasi variabel bebas. Hasil dari analisis ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang berkisar antara nol hingga satu. Semakin tinggi dan mendekati satu nilai  $R^2$ , semakin besar pengaruh gabungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.443	2.347

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2024)

Hasil dari tabel di atas adalah R Square (koefisien determinasi) sebesar 45,2% atau 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Layanan dan Harga yang dimasukkan dalam model regresi menyumbang sekitar 45,2% variasi dalam Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan kedua variabel independen ini, dapat dikatakan bahwa model ini dapat menjelaskan beberapa varians yang diamati dalam kepuasan pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Bekasi (studi kasus warga harapan jaya 2).

Berikut ini akan disampaikan mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang mengacu kepada tujuan penelitian:

### **1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $6,200 > 1,978$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kebahagiaan pelanggan berdasarkan analisis data yang dilakukan. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut diterima berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan sedikit banyak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari perbandingan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riri Oktarini, (2019) yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA APLIKASI GOJEK DI KOTA TANGERANG”. Menemukan hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan di ketahui kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian dengan hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif, terutama yang melibatkan Kualitas Pelayanan, memainkan peran penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek.

### **2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna**

Dalam analisis data, ditemukan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $4,551$  lebih besar daripada nilai  $t$  tabel sebesar  $1,978$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil daripada  $0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial dari variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Mahendri, (2021) yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)”. Temuan menunjukkan bahwa penetapan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan dan

bermakna, setidaknya sebagian. Secara bersamaan, diketahui bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa teknik pemasaran terkait harga, khususnya, sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa F hitung sebesar 52.274 lebih besar dari F tabel sebesar 3.07, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian  $H_4$  diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama dapat secara signifikan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Kemudian menurut hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0.452 atau 45.2%. Angka tersebut mengartikan bahwa variable Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 45.2%.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini.

1. Kepuasan pelanggan Gojek dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Gojek dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan akan senang dengan Gojek jika pelayanannya diberikan dengan prima.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan harga dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Gojek.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. Artinya, dalam hal ini kualitas pelayanan dan harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **Saran**

Pada penelitian ini mungkin terdapat beberapa kendala yang berdampak pada temuan penelitian, dan penulis juga masih menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar menjadi gambaran dan

bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran oleh penulis berdasarkan temuan penelitian:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan dapat memperhatikan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga. Ada beberapa kualitas pelayanan yang terkadang masih membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan untuk harga di sesuaikan agar dapat bersaing dengan yang lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penggunaan kembali pada Gojek.
  - b. Gojek harus tetap memberikan pelayanan dan harga yang baik pada dimensi2 lainnya atau pada layanan lainnya juga. Dari segi kualitas pelayanan untuk Goride, Gocar, dll seperti tetap memberikan kendaraan yang sesuai dan nyaman, kenyamanan pada pelanggan, menerima masukan, kesopanan, keramahan, dll. Dari segi harga pada Goride, Gocar, dll seperti tetap memberikan harga yang sesuai dengan aplikasi, memberikan diskon atau potongan harga, dll.
2. Bagi Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Agar Agar penelitian selanjutnya dapat mempelajari lebih lanjut tentang aspek-aspek yang mungkin mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sebaiknya memasukkan lebih banyak variabel selain Kualitas Pelayanan dan Harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(3), 682–693.
- Agustina, R., Kurniawan, D., Seno Pitoyo, B., Raya, J., & Raya Perjuangan Marga Mulya Bekasi Utara, J. (2022). Faktor-Faktor Daya Beli Dan Kepuasan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Di Kalangan Milenial. In Jurnal Kajian Ilmiah (Vol. 22, Issue 2). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Giningroem, D. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto. (2022). PERAN HARGA DAN PENAWARAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD DENGAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY. JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's), 15(2), 175–186
- Hamid, A., & Susanti, F. (2023a). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). JURNAL ECONOMIA, 2(3), 837–847.
- Kamal Fahmi, Widi Winarso, T. Y. (2021). Terhadap Produktivitas Kerja Pada Pt . Pos Indonesia Cabang Palopo. 52–60.
- Mahmudah, W., Suryati, A., & Husadha, C. (2019). Perencanaan Pajak Dan Beban Pajak

- Tangguhan Atas Persistensi Laba Perusahaan Manufaktur Di Bei. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 15(1), 29–37.
- Oktarini, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA APLIKASI GOJEK DI KOTA TANGERANG. *JURNAL ILMIAH SEKRETARI/ADMINISTRASI PERKANTORAN*, 6(2)
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Siagan, H., & Venny. (2021a). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN GOJEK INDONESIA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Goride Pada Mahasiswa STIE Mikroskil). *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(3), 1–11.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Solikha, S., & Suprapta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. GO-JEK). *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 10(1), 67–81. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Soleha, S. N. (2023). PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE ( GO- JEK ) DI SURABAYA UTARA. 1(1), 204–213
- Wahyuni, A. T., & Rachmawati, R. (2019). Moda Transportasi Angkutan Kota Berbasis Teknologi Informasi Komunikasi. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 06(02). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25292/j.mtl.v6i2.311>
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>.