

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA GOJEK DI BEKASIJihan Novitha Ariani¹, Suharini, S.E., M.M.²^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ¹jihannovitha2@gmail.com, ²suharini.suh@bsi.ac.id**Abstract**

Customer satisfaction is an important factor in the sustainability of a service business. This study aims to determine the influence of service quality and price on customer satisfaction among Gojek users in Bekasi, both partially and simultaneously. This quantitative study collected data through questionnaires distributed to 100 Gojek users in Bekasi, and the data were analyzed using SPSS version 25. The t-test results show that service quality (t-value 2.994; sig. 0.003) and price (t-value 7.192; sig. 0.000) each have a positive and significant effect on customer satisfaction. The F-test results show that both variables have a significant simultaneous effect (F-value 94.385; sig. 0.000). The partial coefficient of determination shows that service quality explains 48% and price explains 62.9% of the variation in customer satisfaction. Simultaneously, the Adjusted R Square of 0.654 indicates that both variables explain 65.4% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 34.6% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that improving service quality and setting appropriate prices play an important role in increasing customer satisfaction among Gojek users in Bekasi.

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

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu bisnis jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna Gojek di Bekasi, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (t hitung 2,994, sig. 0,003) dan harga (t hitung 7,192, sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan (F hitung 94,385, sig. 0,000). Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan 48% dan harga menjelaskan 62,9% variasi kepuasan pelanggan. Secara simultan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,654 menunjukkan bahwa kedua

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

variabel menjelaskan 65,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 34,6% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Bekasi.	
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	

PENDAHULUAN

Pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet menempatkan Indonesia sebagai pasar utama bagi layanan *on-demand* di Asia Tenggara. Munculnya internet adalah dari perkembangan kemajuan teknologi itu sendiri. Internet pada pengertiannya adalah suatu jaringan didalam alat elektronik komunikasi seperti komputer dan *handphone* sehingga dapat melakukan komunikasi atau hubungan jarak jauh. Seiring dengan perkembangan transportasi, teknologi, dan keinginan mobilitas tinggi tersebut, hadirnya aplikasi yang memperkenalkan layanan jasa berbasis transportasi online dan menggunakan jaringan internet yang sangat berguna bagi kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan efektif dan efisien (Kevin & Novrizal, 2023).

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, terdapat aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek dengan menggunakan teknologi dan menerapkan standar pelayanan contohnya seperti Gojek. Sebelumnya ojek beroperasi secara tradisional dengan mengandalkan lokasi-lokasi strategis seperti tikungan jalan. Sistem ini menerapkan aturan kewilayahan yang kaku, di mana pengemudi dari luar daerah tidak diperbolehkan mencari penumpang di sana tanpa izin. Pengguna jasa pun harus menyiapkan uang tunai dan sering kali perlu melakukan negosiasi harga sebelum memulai perjalanan (Mar’ati & Sudarwanto, 2016).

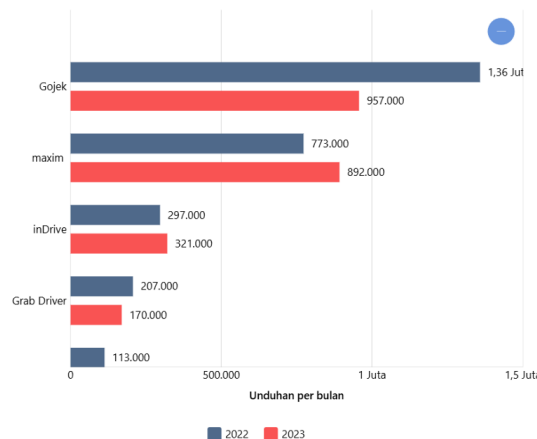
Kehadiran *super-app* seperti Gojek telah merevolusi sektor transportasi lama dengan menawarkan solusi mobilitas yang praktis dan terintegritas. Langkah ini mendukung upaya pemerintah dalam mengakselerasi digitalisasi nasional guna memacu produktivitas serta efisiensi pergerakan masyarakat di wilayah perkotaan. Gojek telah membuktikan keberhasilannya mengintegrasikan berbagai layanan sebagai pelopor *super-app* di Indonesia. Namun, posisi kuat ini tetap dibayangi oleh ketatnya persaingan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika pengalaman berkendara yang disajikan gagal memenuhi ekspektasi, pengguna memiliki kecenderungan tinggi untuk langsung beralih ke aplikasi yang lebih baik.

Tabel 1 Perbandingan penggunaan layanan jasa transportasi online pada tahun 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Gojek	53%	54,70%	55%	62%	62,60%
Grab	37,70%	36,70%	35,30%	31,60%	29,70%
inDrive	-	-	-	-	1,80%
Maxim	-	-	-	2,80%	2,30%

Sumber: Top Brand (2026)

Berdasarkan tabel 1 Gojek menunjukkan peningkatan pangsa pasar dari 53% pada tahun 2021 menjadi 62,60% pada tahun 2025. Di sisi lain, pangsa pasar Grab mengalami penurunan dari 37,70% menjadi 29,70%. Munculnya pesaing seperti inDrive dan Maxim juga menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam industri transportasi online. Kondisi ini membuat Gojek perlu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.



Sumber: Katadata.co.id

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

Berdasarkan gambar 1 jumlah unduhan aplikasi transportasi online per bulan pada 2022 dan 2023 menunjukkan adanya perubahan tingkat penggunaan pada masing-masing platform. Gojek memiliki jumlah unduhan tertinggi, yaitu sekitar 1,36 juta unduhan pada tahun 2022, tetapi menurun menjadi 957.000 unduhan pada 2023. Sebaliknya, makin meningkat dari 773.000 menjadi 892.000 unduhan, sedangkan inDrive juga meningkat dari 297.000 menjadi 321.000 unduhan. Sementara itu, Grab Driver mengalami penurunan dari 207.000 menjadi 170.000 unduhan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Gojek masih memiliki jumlah unduhan yang tinggi, terjadi penurunan unduhan yang cukup besar pada 2023, sehingga penting bagi Gojek untuk mempertahankan pengguna dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Keberhasilan di industri jasa sangat bertumpu pada kualitas pelayanan sebagai pilar utamanya. Aspek-aspek strategis seperti keandalan pengemudi, kecepatan respon, serta jaminan keselamatan selama perjalanan merupakan faktor penentu yang krusial. Penilaian positif terhadap perusahaan akan terbangun secara mandiri ketika konsumen merasakan bahwa performa layanan yang mereka terima mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan awal.

Di sisi lain, faktor biaya tetap menjadi hal sensitif yang menentukan keputusan pelanggan di Indonesia. Untuk layanan transportasi online, pertimbangan utama konsumen dalam menjaga loyalitas mereka sangat bergantung pada keterjangkauan tarif, transparansi harga, serta kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas pengalaman yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen menjadi pencapaian puncak dari implementasi seluruh strategi pemasaran perusahaan. Konsep ini tidak terbatas pada penyediaan layanan semata, melainkan pada kemampuan organisasi dalam menstimulasi evaluasi pasca pembelian yang positif. Konsumen yang terpuaskan cenderung memberikan rekomendasi berbasis testimoni baik, yang secara tidak langsung berfungsi sebagai media promosi melalui efektivitas *word-of-mouth marketing*.

Penelitian ini menetapkan Kota Bekasi sebagai wilayah penelitian karena perannya yang strategis sebagai wilayah penyangga Jakarta dengan intensitas pergerakan masyarakat yang sangat tinggi. Karakteristik demografis Bekasi yang didominasi oleh pekerja komuter dan pelajar menciptakan ketergantungan yang besar terhadap transportasi daring guna memastikan efisiensi waktu di tengah kepadatan lalu lintas. Oleh karena itu, wilayah ini menjadi parameter yang ideal untuk menguji keandalan operasional layanan Gojek sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan perbedaan karakteristik responden, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai apakah kualitas pelayanan dan harga tetap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konteks pengguna Gojek di Kota Bekasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada perbedaan lokasi penelitian, tetapi juga berupaya menguji kembali temuan penelitian terdahulu yang belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun untuk menjawab tiga rumusan masalah : (1) apakah secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi?; (2) apakah secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi?; (3) apakah secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi?.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen (Estamarinda et al., 2021). Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kharisma et al., 2023). Sedangkan menurut Prasetyo “Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi membedakannya dari pesaing, namun sebagian besar bisnis, khususnya yang bergerak di industri jasa, berusaha keras untuk memenuhi standar yang sama” (Azmy & Chrismardani, 2024). Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan melalui lima indikator menurut Kotler, yaitu bentuk fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Heryanti & Sari, 2026).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Handayani & Syarifudin, 2022). Harga adalah pengganti suatu nilai. Jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk pembayaran bisa berupa uang, barang, layanan/jasa, bantuan, dan suara dukungan untuk pihak lain (Estamarinda et al., 2021). Variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator menurut Kotler & Armstrong, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar, kesesuaian harga dengan manfaat (Kumrotin & Susanti, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan pemikiran antara harapan pelanggan dengan kinerja suatu produk barang dan jasa yang diterima (Kevin & Novrizal, 2023). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Ginting et al., 2024). Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono, yaitu kesesuaian harapan, minat melakukan penggunaan ulang kembali, kesediaan merekomendasikan (Kevin & Novrizal, 2023).

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀₁: Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi.
- H_{a1}: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi.
- H₀₁: Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi.
- H_{a2}: Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi.
- H₀₃: Kualitas pelayanan dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi.
- H_{a3}: Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan bersifat asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sarkadi et al., 2023). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Widiasworo, 2019). Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dan kemudian akan ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Bekasi, berusia minimal 17 tahun, memiliki dan menggunakan aplikasi Gojek, serta bersedia menjadi responden penelitian. Karena jumlah konsumen yang sebenarnya tidak diketahui, populasi pada penelitian ini tidak terbatas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan

menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut (Heryanti & Sari, 2026):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

p : Estimasi proporsi maksimal (p = 0,5)

d : Margin of error atau alpha (d = 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $n=96,04$ dibulatkan menjadi 100 untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Maka, pengambilan data sampel dilakukan pada 100 konsumen yang telah menggunakan aplikasi Gojek. Data dikumpulkan oleh peneliti melalui metode kuesioner untuk menjawab tujuan penelitian sehingga data dapat dianalisis menggunakan *software* Microsoft Excel dan SPSS versi 25 yang mencakup uji validitas (korelasi *Pearson Product Moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas dengan histogram dan P-P Plot, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) secara parsial dan simultan, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di Kota Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi Perempuan sebanyak 84 orang (84%), sedangkan laki-laki sebanyak 16 orang (16%). Berdasarkan usia, kelompok 17-22 tahun merupakan kelompok terbesar (73%), diikuti kelompok 23-28 tahun (22%), 29-34 tahun (2%), dan usia lebih dari 34 tahun (3%). Berdasarkan pekerjaan mayoritas berasal dari pelajar/mahasiswa (62%), diikuti pegawai/karyawan (31%), wirausaha/wiraswasta (0%), dan lainnya (7%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam uji validitas, suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel bernilai positif, dan sig. <0,05. Sebaliknya apabila r hitung < r tabel, bernilai negative, dan sig. >0,05 maka pernyataan dianggap tidak valid. Untuk menentukan nilai r tabel diperoleh dari rumus: $Df = n-2 = 100-2 = 98$. Diperoleh r tabel sebesar 0,196 untuk $Df = 98$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	X1.1	0,500	0,196	VALID
	X1.2	0,589		VALID
	X1.3	0,578		VALID
	X1.4	0,683		VALID
	X1.5	0,636		VALID
	X1.6	0,670		VALID
	X1.7	0,625		VALID
	X1.8	0,481		VALID
	X1.9	0,531		VALID
	X1.10	0,609		VALID
Harga (X2)	X2.1	0,605	0,196	VALID
	X2.2	0,747		VALID
	X2.3	0,684		VALID
	X2.4	0,671		VALID
	X2.5	0,555		VALID
	X2.6	0,574		VALID
	X2.7	0,668		VALID
	X2.8	0,781		VALID
	X2.9	0,722		VALID
	X2.10	0,669		VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,605	0,196	VALID
	Y.2	0,637		VALID
	Y.3	0,691		VALID
	Y.4	0,675		VALID
	Y.5	0,676		VALID
	Y.6	0,647		VALID
	Y.7	0,696		VALID
	Y.8	0,554		VALID
	Y.9	0,729		VALID
	Y.10	0,677		VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 diatas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada seluruh variabel tersebut lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Pengujian ini dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir pernyataan yang mewakili satu atau lebih variabel yang diteliti. Suatu instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alfa* > dari 0,60, sedangkan nilai <0,60 menunjukkan bahwa instrument tersebut tidak reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's alfa	Syarat Cronbach's alfa	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,791	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,859		Reliabel
Kepuasan Pelayanan (Y)	0,853		Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

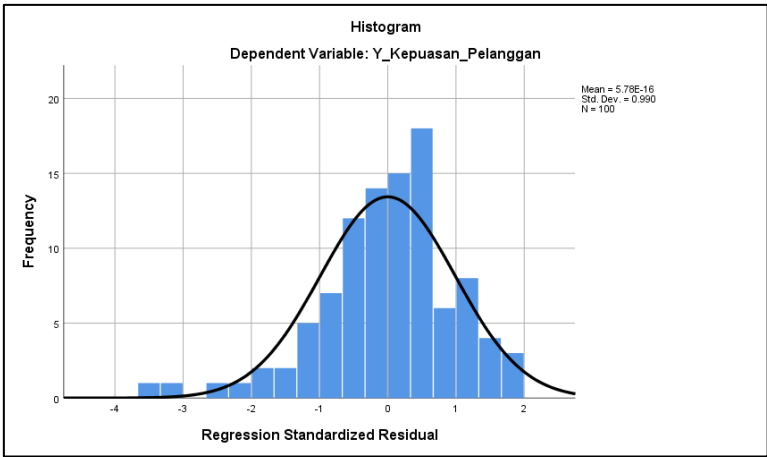
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabel. Nilai Cronbach's alfa yang diperoleh yaitu 0,791 untuk kualitas pelayanan (X1), 0,859 untuk harga (X2), dan 0,853 untuk kepuasan pelanggan (Y). karena seluruh nilai berada di atas 0,60, maka instrument penelitian dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui metode grafik histogram dan grafik P-Plot. Pada hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal (berbentuk lonceng) serta tidak memperlihatkan tingkat kemencengan (skewness) yang signifikan. Pada uji P-Plot, berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

a. Metode Grafik Histogram

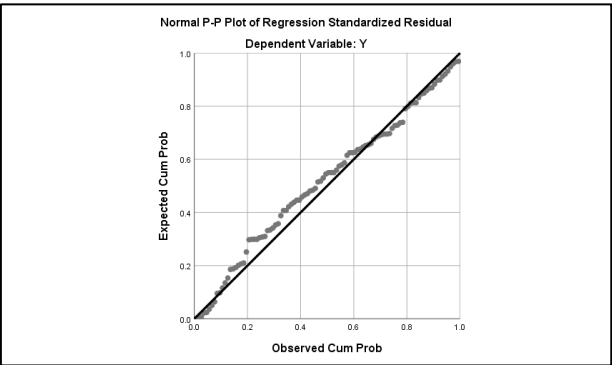


Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal (berbentuk lonceng) serta tidak memperlihatkan tingkat kemencengan (skewness) yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

b. Metode Grafik P-P Plot



Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

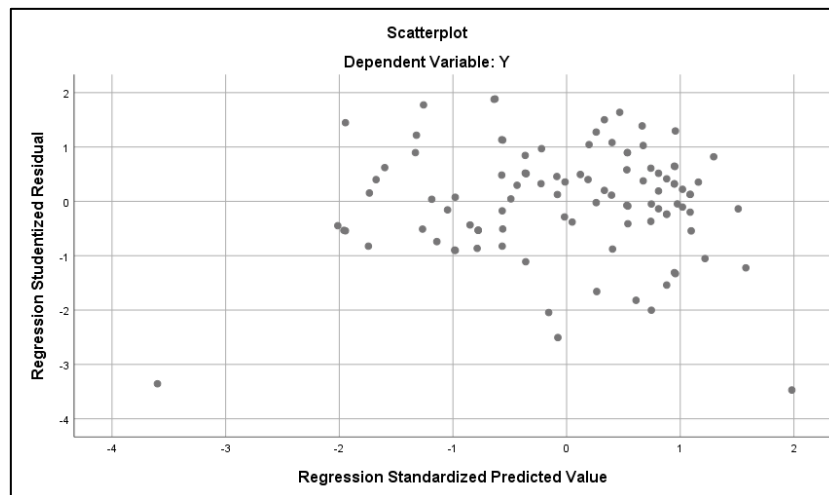
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,485	2,061	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Harga (X2)	0,485	2,061	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance sebesar 0,485 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,061 < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel X1 dan X2, sehingga data layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila varians residual pada setiap pengamatan tetap atau konstan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda antar pengamatan, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data diperoleh peneliti (2026)

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 4 terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pada uji t ditentukan berdasarkan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$. Jika salah satu nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{tabel} diperoleh menggunakan tingkat sig. 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$. Rumus penentuan $t_{tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$.

Keterangan:

n = jumlah data

k = jumlah variabel independent (X)

$df = 100 - 2 - 1 = 97$

Dengan demikian, perhitungan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$T_{tabel} = 0,05/2 ; 100 - 2 - 1$

$= 0,025 ; 97$

$= 1,98472$ (Dibulatkan menjadi 1,985)

Berikut ini disajikan hasil perhitungan statistik uji t pada penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.820	2.750		1.753	.083
	X1_Kualitas_Pelayanan	.288	.096	.254	2.994	.003
	X2_Harga	.596	.083	.611	7.192	.000
a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Pelanggan						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 2,994, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga Ha1 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,192, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Ha2 diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji F)

Uji Simultan ditujukan untuk menunjukan apakah semua variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis secara parsial:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1811.167	2	905.583	94.385	.000 ^b
	Residual	930.673	97	9.595		
	Total	2741.840	99			
a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Kualitas_Pelayanan						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,385, lebih besar dari F tabel 3,09, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Ha3 diterima, artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Bekasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.474	3.81587
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian koefisien determinasi parsial kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,480 atau 48%. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel kepuasan pelanggan mampu memengaruhi sebesar 48% variabel kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan.

Tabel 8 Hasil Uji Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Harga (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.625	3.22089
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian koefisien determinasi parsial harga (X2) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel harga mampu memengaruhi sebesar 62,9% variabel kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel harga.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.654	3.09751
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diperoleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R sebesar 0,813 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai R Square sebesar 0,661 menunjukkan bahwa kedua variabel independent tersebut secara simultan mampu menjelaskan 66,1% variabel kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Bekasi. Adapun nilai Adjusted R Square yang digunakan sebagai acuan utama dalam penelitian ini adalah sebesar 0,654 atau 65,4%. Artinya, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 65,4% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini,

seperti promosi, citra merek, kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.820	2.750		1.753
	X1_Kualitas_Pelayanan	.288	.096	.254	2.994
	X2_Harga	.596	.083	.611	7.192

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$. Maka $Y = 4,820 + (0,288) X_1 + (0,596) X_2 + e$. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,280 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 4,280. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,288, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,288 satuan, dengan asumsi variabel harga konstan. Koefisien regresi harga (X2) bernilai positif sebesar 0,596, yang berarti setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,596 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistika menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,994 > t tabel sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sibarani & Hutapea, 2021), (Hanan et al., 2024), dan (Aferi et al., 2024). Pada pengguna Gojek di Kota Bekasi, kualitas pelayanan dapat dirasakan melalui ketanggapan pengemudi, keamanan, kenyamanan, dan kemampuan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menginterpretasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bekasi.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistika menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,192 > t tabel sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05,

sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan teori harga yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sibarani & Hutapea, 2021), (Wahyudi et al., 2021), dan (Aferi et al., 2024). Pada pengguna Gojek di Kota Bekasi, persepsi terhadap harga dapat terbentuk dari keterjangkauan tarif serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, peneliti menginterpretasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bekasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistika menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $94,385 > F$ tabel sebesar $3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap harga secara bersama-sama berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Secara teoritis, kepuasan pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan serta merasakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Aferi et al., 2024), (Sibarani & Hutapea, 2021), dan (Hakim & Amirudin, 2025). Pada pengguna Gojek di Kota Bekasi, kualitas pelayanan dan persepsi terhadap harga menjadi pertimbangan dalam menilai pengalaman penggunaan layanan. Selain itu, nilai R Square sebesar $0,661$ atau $66,1\%$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $66,1\%$, sedangkan $33,9\%$ variasi Kepuasan Pelanggan (Y) dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, peneliti menginterpretasikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap harga secara bersama-sama merupakan aspek yang penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bekasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna Gojek di Bekasi. Dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel ($2,994 > 1,98472$) dan nilai Sig $0,003 < 0,05$. Secara parsial, variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna Gojek di Bekasi. Dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel ($7,192 > 1,98472$) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan, variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) pada pengguna Gojek di Bekasi. Dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel ($94,385 > 3,09$) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut, Gojek disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan ketanggapan pengemudi, keamanan, dan kenyamanan pelanggan selama perjalanan melalui pelatihan mitra pengemudi serta memastikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan, misalnya melalui penyesuaian tarif atau pemberian promo yang tepat sasaran. Gojek juga diharapkan mengevaluasi aspek kepuasan pelanggan yang masih

perlu ditingkatkan agar dapat memberikan layanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aferi, D. A., Susanta, H., & Budiarmo, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Go-Jek di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1049-1060. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43854>
- Azmy, N. U., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 254-266. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Estamarinda, E., Sinarti, T., & Akila. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Invenstasi*, 3(1), 69-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v3i1.6407>
- Ginting, S. E. B., Nasution, H. P., Simanungkalit, E., Siregar, I., & Surbakti, E. (2024). Pengaruh Potongan Harga , Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek. *Jurnal Riser Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 390-408. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime.v2i4.2506>
- Hakim, I., & Amirudin. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas elayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek Mahasiswa Semester 7 Reguler A Tahun Ajaran Ganjil 2024/2025. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(2), 116-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.70285/vwqwrh24>
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235-249. <https://doi.org/https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1181>
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Unrika*, 11(2), 298-313. [https://www.academia.edu/102301019/Pengaruh_Kualitas_Layanan_Harga_Dan_Relation ship_Marketing_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Layanan_Transportasi_Gojek](https://www.academia.edu/102301019/Pengaruh_Kualitas_Layanan_Harga_Dan_Relation_ship_Marketing_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Layanan_Transportasi_Gojek)
- Heryanti, D. A., & Sari, I. (2026). Harga, kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Mobil Second. *Journal of Economics, Management, Business, Adn Accounting*, 16(1), 13-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.37478/als.v16i01.7432>
- Kevin, M., & Novrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . GO-JEK Indonesia , Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 462-468. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1305>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pad UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*,

6(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>

- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendirian Tata Niaga*, 4(3), 1-12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757>
- Sarkadi, Darne, M., Jumiarti, D. N., Khodijah, S., Setiyadi, N., Alviano, R., Arianto, R., Wattimury, S. M., Pratiwi, R., Sudibyo, S., & Narahaubun, K. S. J. (2023). *Metodologi Penelitian Untuk Mahasiswa* (PT. Literasi Nusantara Abadi Grup (ed.); 1st ed.). Hasanudin & Naufal Fahriza. <https://ubsi.perpustakaan.co.id/>
- Sibarani, Y. F., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Tahun 2021). *Jurnal Ekonomis*, 14(3a), 87-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.58303/jeko.v14i3a.2663>
- Wahyudi, D., Wahyuni, E. D., & Apriyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek. *Management and Accounting Expose*, 4(1), 45-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/mae.v4i1.283>
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Sripsi Dan Tesis* (Ilalang (ed.); 1st ed.). Araska. <https://ubsi.perpustakaan.co.id/>