

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE DI WILAYAH MARGONDA DEPOK

Zahwa Kusuma Ningtyas^{1*}; Sri Rusiyanti²

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi, dan Bisnis^{1,2}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2}

24210047@nusamandiri.ac.id, sri.siq@nusamandiri.ac.id^{1,2}

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *This research aims to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction of online motorcycle taxi services in the Margonda area, Depok. The background of this study is the increasing competition in app-based transportation services, making it essential to understand the factors that influence customer satisfaction for business sustainability. This study adopts an associative quantitative approach using survey methods, collecting data through questionnaires from Gojek service users. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test for partial, F-test for simultaneous, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that both price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) indicates that the contribution of price and service quality in explaining customer satisfaction is quite substantial. Therefore, online motorcycle taxi service providers are advised to continuously improve service quality and apply appropriate pricing strategies to maintain and enhance customer satisfaction.*

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Online Motorcycle Taxi, Gojek.

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna ojek online di area Margonda, Depok. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya pesaing dalam layanan transportasi berbasis aplikasi, sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting agar bisnis bisa terus berjalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada pengguna layanan Gojek. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan beberapa metode, seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, baik secara parsial maupun bersamaan. Angka koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi cukup besar dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan ojek online dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan harga yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Ojek Online, Gojek.

PENDAHULUAN

Era digital telah menghadirkan berbagai inovasi yang memengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya di sektor transportasi. Transportasi daring atau online memanfaatkan aplikasi berbasis smartphone, sehingga memungkinkan konsumen memesan layanan dengan cepat, praktis, dan efisien. Fenomena ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi.

Salah satu perusahaan yang menjadi pelopor layanan transportasi daring di Indonesia adalah PT Gojek Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 2010, Gojek berkembang dari layanan ojek sederhana menjadi aplikasi serba guna (*super app*) yang menawarkan beragam layanan mulai dari transportasi, pesan-antar makanan, logistik, hingga layanan keuangan digital. Kehadiran Gojek membawa perubahan besar dalam pola mobilitas masyarakat, termasuk di Kota Depok yang dikenal memiliki tingkat aktivitas tinggi, khususnya di kawasan Margonda.

Namun demikian, Gojek tidak terlepas dari tantangan, baik dalam menjaga kualitas pelayanan maupun persaingan dengan Grab dan layanan transportasi online lainnya. Beberapa keluhan konsumen yang muncul di antaranya keterlambatan penjemputan, pembatalan sepihak, hingga layanan pelanggan yang dinilai kurang responsif. Permasalahan ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, padahal kepuasan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas.

Dalam literatur pemasaran, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan kualitas pelayanan. Harga yang kompetitif dan transparan akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan. Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup keandalan, ketepatan waktu, keramahan pengemudi, serta kenyamanan selama perjalanan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Margonda menjadi penting dilakukan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (3) apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris pengaruh harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di wilayah Margonda, Depok.

Bauran pemasaran jasa (7P) terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam konteks transportasi daring, harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang paling menonjol. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Oktarini, 2020). Sementara itu, kualitas pelayanan yang meliputi ketepatan waktu, keramahan, dan keamanan juga terbukti menjadi penentu utama kepuasan konsumen (Firdausi, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna layanan Gojek di kawasan Margonda, Depok. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang menggunakan layanan Gojek.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen layak digunakan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna layanan Gojek di Margonda, Depok, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5). Analisis dilakukan menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Keandalan, Ketanggapan, Kepastian, Empati, Bukti Fisik	Parasuraman et al. (1988)
2	Harga (X2)	Keterjangkauan, Kesesuaian harga, Perbandingan harga, Diskon	Tjiptono (2020)
3	Kepuasan	Kesesuaian	Kotler S

Pelanggan (Y)	harapan, Kenyamanan, Loyalitas	Keller (2021)
------------------	--------------------------------------	------------------

Sumber: (Hasil Penelitian, tahun 2025)

Tabel 2. Indikator dan Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Variabel
Kualitas Pelayanan (X1)	Keandalan	Layanan ojek online selalu tersedia saat saya membutuhkan nya.	1
	Reputasi	Banyak orang di sekitar saya merekomendasikan layanan ojek online ini.	2
	Kesadaran	Saya sering melihat iklan atau promosi layanan ojek online ini.	3
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Harga layanan ojek online terjangkau oleh saya sebagai mahasiswa.	1
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Saya merasa harga yang dibayar sepadan dengan kenyamanan dan keamanan selama perjalanan.	2
	Penetapan Harga Jual	Harga layanan ojek online mencerminkan kondisi pasar saat ini. (misalnya, jam sibuk atau cuaca buruk).	3
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan	Pengalaman saya menggunakan layanan ojek online ini sangat	1

Kepuasan Pelanggan	memuaskan. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi ojek online.	2
--------------------	---	---

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Variabel
	Konfirmasi Harapan	Layanan ojek online ini sesuai dengan apa yang saya harapkan sebelumnya.	3

Sumber: (Hasil Penelitian, tahun 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji t menunjukkan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan. Uji F juga menunjukkan hasil signifikan, menandakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.64 menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 64% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.Item	R. Hitung	R. Tabel
Q1	0,785	0,165
Q2	0,803	0,165
Q3	0,800	0,165
Q4	0,797	0,165
Q5	0,757	0,165
Q6	0,782	0,165
Q7	0,805	0,165
Q8	0,789	0,165
Q9	0,847	0,165
Q10	0,839	0,165
Q11	0,863	0,165
Q12	0,825	0,165

Q13	0,865	0,165
Q14	0,793	0,165
Q15	0,808	0,165
Q16	0,870	0,165
Q17	0,843	0,165
Q18	0,842	0,165
Q19	0,779	0,165

Sumber: (Hasil Penelitian, tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 3, variabel yang diuji menunjukkan koefisien korelasi R hitung $> R$ tabel (0,165). Oleh karena itu, pernyataan apa pun yang menggunakan variabel dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,899	0,6	Reliabel
Harga	0,915	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,905	0,6	Reliabel

Sumber: (Hasil Penelitian, tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, yaitu 0,899 untuk *Kualitas Pelayanan*, 0,915 untuk *Harga*, dan 0,905 untuk *Kepuasan Pelanggan*. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel, karena setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R Square menunjukkan proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 1. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.683	2.562968

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA

Sumber: (Hasil Penelitian, tahun 2025)

Berdasarkan Gambar 1, nilai R Square sebesar 0,689 atau 68,9%, yang berarti variabel *Kualitas Pelayanan* dan *Harga* mampu menjelaskan 68,9% variasi *Kepuasan Pelanggan*, sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai $Adjusted R$ Square sebesar 0,683 juga menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Uji Regresi dan Uji T

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel dependen.

Gambar 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Collinearity Statistics
1							
(Constant)	-600		-1.602	.113	-973	-216	
HARGA	445	.687	7.722	.000	11.408	889	1.148
KUALITAS_PELAYANAN	209	.685	3.516	.002	801	1.148	

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: (Hasil Penelitian, tahun 2025)

Berdasarkan Gambar 2, diperoleh nilai t -hitung untuk variabel *Harga* sebesar **7,722** dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t -hitung untuk variabel *Kualitas Pelayanan* sebesar 3,516 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna layanan Gojek di wilayah Margonda, Depok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan ojek online di wilayah Margonda Depok, dapat disimpulkan bahwa kedua

variabel independen, yaitu harga dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Selanjutnya, hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689 menunjukkan bahwa 68,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti promosi, citra merek, atau pengalaman pengguna.

REFERENSI

- ABDILLAH, M. I. (2022). BUDAYA ORGANISASI di ojek online (GOJEK). *June).Andhini,NF (2017)'Jasa Transportasi Gojek..., June*. https://www.researchgate.net/profile/Se-ntot-Wahjono-2/publication/361107627_BUDAYA_ORGANISASI_di_ojek_online_GOJEK/links/629d70d7416ec50bdb0f74e9/BUDAYA-ORGANISASI-di-ojek-online_GOJEK.pdf
- Adolph, R. (2016). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi. GOJEK.*
- Amalia. (2016). *Problematika Peran Ganda Perempuan Sebagai Ibu Rumah Tangga dan Pengemudi Ojek Online. Di Kota Depok.*
- Anggraini, F., S 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>
- Firdausi, N. I. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO – FOOD PADA PT. GOJEK. *Kaos GL Der isi,8(7),14–154.* <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:>
- Ilmiah, J., Dan, E., S Wijaya, K. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kesadaran Merek Gojek Pada Pengguna Stasiun Kai, Depok Baru.* 2(11), 291– 300.
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., S Priyadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Nasution, A. E., S Syahputra, I. (2022). Building Customer Satisfaction Through Promotion And Service Quality To Gojek Service Users In Medan. *Journal of InternationalConferenceProceedings*,5(2), 545–551. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1717>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretaris Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Parasuraman et al, 1988, 1991, 1994). (2013). The Impact of Corporate Social

Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.498>

PT Goto, G. T. T. (2023). TRANSFORMATION FOR PROGRESS TRANSFORMASI UNTUK KEMAJUAN 2023 Laporan Tahunan Annual Report. *Laporan Tahunan GOTO*, 22.

Purnama, L., Suyani, T., S Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online, Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.739>

SOLIKHAH, M. (2022). Makalah Perilaku Organisasi Struktur Organisasi Di Gojek. *Researchgate.Net, June*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16796.56961>

Sri, Handayani, L., S Syarifudin, A. (2022). the Effect of Service Quality, Price, and Relationship Marketing on Consumer Satisfaction on Gojek Transportation Service. *Dimensi* 11, 298–313. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>

Wahjono, S. (2022). Struktur Organisasi PT GOJEK INDONESIA. *Research Gate, June*, 1. <http://anadhifa.blogspot.com/2017/04/struktur-organisasi-pt-gojek-indonesia.html>