

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE DHARMA AGUNG INDONESIA)

Nefi Muflihat¹, Eka Putri Yudilestari²

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

Email: nefimumlihat@gmail.com¹, ekayudilestari@gmail.com²

Abstrak

Studi ini menelaah dampak kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pengguna Gojek (Y) pada mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia, Cikarang Utara. Analisis membuktikan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh nyata, baik secara terpisah maupun bersamaan. Hasil uji parsial menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan t-hitung 6,589 > t-tabel 1,97304 dan sig. 0,000 < 0,05. Artinya, peningkatan mutu layanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Variabel harga juga signifikan (t-hitung 2,249 > t-tabel 1,97304; sig. 0,040 < 0,05), meski kontribusinya lebih kecil dibanding kualitas layanan, namun tetap menjadi faktor penentu kepuasan pengguna. Uji simultan memperlihatkan kualitas layanan dan harga bersama-sama memengaruhi kepuasan pengguna, dengan F-hitung 29,285 > F-tabel 3,05 dan sig. 0,000 < 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan layanan optimal dan harga bersaing berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research investigates how service quality (X1) and price (X2) shape customer satisfaction (Y) with Gojek among STIE Dharma Agung Indonesia students. Findings confirm that both factors exert significant effects, individually and jointly. Individually, service quality exerts a strong positive impact on satisfaction, supported by $t = 6.589 > 1.97304$ and $p = 0.000 < 0.05$, implying that better service markedly elevates user contentment. Price also shows significance ($t = 2.249 > 1.97304$; $p = 0.040 < 0.05$), though with weaker magnitude, yet still critical in shaping satisfaction. Simultaneous testing reveals service quality and price collectively influence satisfaction ($F = 29.285 > 3.05$; $p = 0.000 < 0.05$). The results highlight that the synergy of superior service and fair pricing is vital in reinforcing Gojek user satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Customer Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, mobilitas sosial yang semakin padat menuntut tersedianya sarana transportasi sebagai instrumen pendukung aktivitas harian. Kondisi tersebut mendorong lahirnya berbagai penyedia layanan transportasi yang bersaing melalui kualitas layanan, akses

pemesanan yang praktis, kenyamanan pengguna, serta ketepatan waktu dan harga yang relative terjangkau. Semenjak akhir tahun 2014 aplikasi ojek online mulai marak digunakan dan hampir seluruh orang memiliki aplikasi tersebut di smartphonenya. Di Indonesia salah satu perusahaan ojek online terbesar ialah PT Gojek Indonesia

PT Gojek Indonesia berdiri di Jakarta pada tahun 2010 sebagai inovasi lokal. Kehadirannya berawal dari gagasan Nadiem Makarim yang kerap menggunakan jasa ojek dan melihat potensi untuk menghadirkan sistem transportasi yang lebih efisien di tengah kemacetan kota. Ide tersebut kemudian diwujudkan menjadi layanan berbasis teknologi guna mempermudah mobilitas masyarakat perkotaan. Perusahaan ini beroperasi dengan mempertemukan pengemudi ojek dan penumpang melalui sistem digital, sehingga mengurangi waktu menganggur yang sebelumnya dihabiskan pengemudi di pangkalan.

Tahun 2020, Gojek menyatukan aplikasinya yang ada di Thailand, Singapura, Indonesia, dan Vietnam menjadi satu platform. Aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 190 juta kali dan berkontribusi besar dalam mendukung aktivitas masyarakat sepanjang pandemi *Covid-19*. Pada 2021, Penggabungan Gojek dengan Tokopedia menghasilkan GoTo, korporasi teknologi nasional berskala besar yang berfungsi sebagai pusat layanan terpadu bagi aktivitas sehari-hari. Aplikasi ojek online banyak digunakan masyarakat bukan karena tanpa alasan, diaman penggunaan aplikasi ojek online yang laris dikarenakan selain terdapat pelayanan jasa antar jemput tetapi juga menyediakan jasa lainnya, seperti pengantaran barang, berbelanja di supermarket atau jasa memesan makanan.

Aplikasi Gojek di cetuskan oleh Nadiem Makarim dengan berfokus pada pelayanan ojek berdasarkan aplikasi yang saat ini berhasil menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi, Gojek dinilai mempermudah mobilitas warga dalam mengatasi kepadatan lalu lintas Jakarta. Tingkat kepercayaan publik tercermin melalui tingginya angka unduhan aplikasi pada *Google Play Store*. Go-Jek menerapkan pola kemitraan berbasis pembagian hasil, di mana perusahaan memperoleh 20% dari pendapatan dan sisanya 80% menjadi hak pengemudi.

Sebagian besar pendapatan dialokasikan untuk pengemudi, disertai program pelatihan guna menjaga mutu layanan. Go-Jek mencatat prestasi sebagai pemenang utama GEPI Bali dan memperoleh berbagai penghargaan dari kalangan bisnis maupun sosial. Pemesanan dilakukan dengan memakai aplikasi yang sudah tersedia di *App Store* atau *Play Store*, dengan capaian

awal 150 ribu unduhan dalam sebulan serta rating 4,4/5. Sistem pembayaran tersedia tunai maupun digital melalui *Go-Pay* yang bersifat nontunai.

Pada tahap awal, Go-Jek hanya menyediakan empat layanan, yaitu kurir, transportasi, pesan-antar makanan, dan belanja di bawah satu juta rupiah. Hingga 2018, inovasi layanan terus berkembang, Go-Jek memiliki mitra dengan jumlah sekitar 250.000 driver yang jaringan pengemudi Go-Jek mampu menjangkau 50 kota besar di Indonesia, meliputi wilayah barat hingga timur nusantara. Popularitasnya tercermin dari aplikasi yang berhasil menembus lebih dari 11 juta unduhan pada platform Android dan *iOS*.

Gojek merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi berbasis digital yang menunjukkan pertumbuhan pesat di Kota Cikarang. Melalui aplikasi mobile, pengguna dapat memesan layanan melalui aplikasi dan nantinya akan dihampiri pengemudi yang terhubung dalam aplikasi. Proses pembayaran dilakukan saat pengguna tiba di lokasi tujuan. Tarif yang dikenakan pun bervariasi, tergantung pada jarak perjalanan atau mengikuti sistem tarif tetap (*flat rate*) yang diberlakukan. Layanan Gojek banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa STIE Dharma Agung Cikarang yang jumlah populasinya cukup besar, baik dari program reguler maupun kelas karyawan. Berdasarkan hasil survei awal, mayoritas mahasiswa di kampus tersebut menyatakan bahwa mereka lebih tertarik menggunakan layanan Gojek *Online* karena mempertimbangkan faktor harga yang terjangkau serta kualitas layanan yang dinilai memuaskan.

Pertumbuhan ojek daring memicu persaingan ketat, terutama pada aspek harga dan banyaknya alternatif layanan, sehingga konsumen semakin selektif. Untuk menjaga kepuasan, penyedia jasa harus menyeimbangkan mutu layanan dan struktur tarif. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yakni kualitas pelayanan dan harga, yang terbukti memengaruhi kepuasan pengguna. Irawan (2004) menegaskan lima indikator kepuasan: mutu produk, harga, layanan, faktor emosional, dan kemudahan, sementara Zeithaml & Bitner (2003) menambahkan dimensi emosi serta biaya sebagai faktor penentu.

GoJek menyediakan empat layanan utama: *GoBox* (logistik), *GoRide* (transportasi), *GoShop* (belanja), dan *GoFood* (kurir makanan). Seluruhnya dirancang dengan menekankan kecepatan, inovasi, serta interaksi sosial sebagai nilai unggulannya. Faktor kepraktisan mendorong pengguna beralih ke layanan GoJek, sebab tarif ditetapkan berdasarkan jarak perjalanan tanpa proses negosiasi harga. Pembahasan ini difokuskan pada layanan *Go Ride*,

sebab pengguna dapat menikmati alur pelayanan lengkap sejak pemesanan hingga tiba di lokasi akhir.

Ada 2 kubu yg kini jadi penguasa pasar ada Go-Jek dan Grab, *pioneer* ojol pertama di indonesia ialah Go-Jek di tahun 2010 karena populasi Go-Jek yang meningkat akhirnya muncul jenis usaha yang sama yaitu Grab, Maxim, dan indriver. Berikut data perbandingan harga ojek online Grab, Maxim, dan indriver dari Sarinah ke FK Sudirman

Gambar 1. Data perbandingan harga ojek online Grab, Maxim, dan indriver dari sarinah ke FK Sudirman

	9.52 WIB	12.50 WIB	16.05 WIB	21.32 WIB
Grab	26.000	26.000	28.000	26.000
Gojek	27.000	28.500	32.500	29.000
Maxim	17.700	17.700	17.700	17.700
inDrive	18.000	18.000	18.000	18.000

Sumber D.katadata

Dari gambar di atas di ketahui bahwa gojek menawarkan harga lebih mahal dari jasa ojek online di antara Grab, Maxim, dan inDriver.



Gambar 2. Sebuah Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia tahun 2023

Sumber: goodstar IIP M ADITIYA

Data menunjukkan bahwa Gojek menjadi pilihan utama masyarakat dengan persentase 54,4%. Di wilayah Cikarang, masih banyak penyedia ojek daring yang beroperasi tanpa standar baku terkait tarif, pelayanan, maupun jadwal. Untuk menjawab keraguan tersebut, PT Gojek Indonesia menghadirkan layanan berbasis aplikasi sejak 2010 dengan berbagai kelengkapan, mulai dari persyaratan kendaraan, identitas driver berbasis GPS, hingga perlengkapan keselamatan, asuransi, dan sistem evaluasi pelanggan. Mekanisme ini dirancang agar kualitas layanan terus terpantau dan ditingkatkan.

Penelitian ini menyoroti variabel kualitas layanan yang ditentukan oleh sistem, teknologi, serta sumber daya manusia. Dari ketiga unsur tersebut, faktor manusia memiliki kontribusi terbesar sehingga menjadi elemen paling sulit ditiru pesaing. Agyapong (2010) menegaskan bahwa aspek kualitas layanan, meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Harga juga berperan, terutama bagi konsumen yang peka terhadap biaya, karena harga rendah memberi nilai lebih tinggi (Irawan, 2004). Dalam sektor ritel, harga menjadi faktor krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan, meski bagi pelanggan yang tidak sensitif, pengaruhnya cenderung terbatas. Selain itu, harga tidak dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif karena mudah ditiru. Lenzun dkk. (2014) memperkuat temuan ini dengan bukti bahwa harga berhubungan signifikan dengan kepuasan. Putri (2013) pun memiliki hubungan yang penting antara faktor harga dan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut data di atas penulis perlu dan tertarik melakukan penulisan **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Dharma Agung Indonesia Di Cikarang Utara)”**

Rumusan Masalah

- Bagaimana pengaruh mutu layanan memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa STIE Dharma Agung Cikarang Utara dalam menggunakan transportasi GO-JEK
- Bagaimana peranan tarif jasa menentukan kepuasan mahasiswa STIE Dharma Agung Cikarang Utara dalam memanfaatkan layanan GO-JEK
- Bagaimana pengaruh keterkaitan mutu layanan dan biaya perjalanan dengan kepuasan mahasiswa STIE Dharma Agung Cikarang Utara sebagai pengguna GO-JEK

Tujuan Penulisan

- Untuk menelaah sejauh mana mutu pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa STIE Dharma Agung Cikarang utara sebagai pengguna layanan transportasi GO-JEK.
- Untuk mengkaji dampak struktur harga terhadap kepuasan konsumen mahasiswa STIE Dharma Agung Cikarang Utara dalam pemanfaatan jasa transportasi GO-JEK.

Untuk menganalisis keterkaitan antara kebijakan dan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa STIE Dharma Agung Cikarang Utara pada penggunaan transportasi GO-JEK

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

- **Pengertian**

Kualitas pelayanan ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Konsep ini menjadi sangat penting dalam dunia bisnis dan layanan publik karena kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan komitmen organisasi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna layanan melalui proses yang cepat, tepat, dan ramah.

Dalam praktiknya, kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi, dengan model SERVQUAL karya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagai yang paling banyak dipakai. Model ini mencakup lima aspek utama: *tangibles* (penampilan fisik fasilitas dan sarana), *reliability* (ketepatan dan konsistensi pelayanan), *responsiveness* (kesigapan dalam membantu dan memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dan sikap pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan), serta *empathy* (perhatian dan kepedulian secara individual kepada pelanggan)(Aji and Mala 2024).

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor emosional pelanggan dan komunikasi antar manusia. Pelanggan sering kali menilai pelayanan berdasarkan bagaimana mereka diperlakukan oleh penyedia layanan. Oleh karena itu, faktor seperti sikap sopan, perhatian, dan empati dari staf pelayanan menjadi kunci penting dalam menciptakan kesan positif. Tidak akan terjadi kesalahpahaman oleh pelanggan apabila penyedia layanan memiliki komunikasi yang baik.

Pelayanan yang berkualitas akan memberikan banyak manfaat, baik bagi pelanggan maupun bagi organisasi itu sendiri. Pelanggan tentunya akan merasa lebih puas, sementara bagi organisasi, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi, menarik lebih banyak pelanggan, serta menimbulkan peningkatan yang kompetitif di pasar. Sehingga, setiap organisasi perlu berkomitmen secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya melalui pelatihan pegawai, penggunaan teknologi, dan evaluasi berkala terhadap suatu kepuasan pelanggan (Maharani, 2020).

Kualitas pelayanan berperan sebagai faktor yang sangat berperan pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Pelayanan yang baik bukan hanya mengandalkan aspek teknis, tetapi juga memperhatikan dimensi emosional dan komunikasi interpersonal. Dengan memanfaatkan dimensi SERVQUAL, yaitu penampilan fisik, keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan, dan empati, organisasi mampu menyajikan layanan yang memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Untuk itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi komitmen berkelanjutan agar tercipta kepercayaan, kepuasan, dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Harga

- **Pengertian**

Nilai yang disampaikan oleh pengguna karena sudah menerima jasa atau barang disebut dengan harga. Dalam pengertian yang paling sederhana, harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang atas suatu produk. Dalam dunia pemasaran, harga menjadi elemen penting karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pendapatan perusahaan.

Maka penetapan harga tidak bisa dilakukan sembarangan, melainkan perlu mempertimbangkan berbagai faktor baik dari sisi produsen maupun konsumen (Wantira et al. 2024).

Dari perspektif ekonomi, harga mencerminkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Apabila suatu permintaan mengalami peningkatan dan penawaran yang terjadi tetap maka harga akan menjadi naik. Berlaku untuk sebaliknya apabila suatu permintaan melebihi dari apa yang ditawarkan maka harga akan menjadi turun. Dalam konteks ini, harga menjadi alat pengatur distribusi sumber daya yang terbatas di pasar. Mekanisme dari suatu harga juga mempengaruhi dalam hal untuk penentuan apa yang akan diproduksi, tahapan produksinya dan ditujukan kepada siapa konsumennya (Marisyah 2022).

Dalam dunia bisnis, harga memiliki peran strategis dalam positioning produk. Harga yang ditetapkan tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan, tetapi juga menjadi sinyal bagi konsumen mengenai kualitas produk. Misalnya, produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi. Sebaliknya, produk berharga rendah cenderung menarik konsumen yang peka terhadap harga, tetapi bisa juga dipersepsikan sebagai produk dengan kualitas lebih rendah (Marbun and Ronaldo 2022).

Terdapat factor internal dan factor eksterna yang mempengaruhi penetapan suatu harga. Faktor internal meliputi biaya produksi, target laba, dan strategi pemasaran. Sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi pasar, persaingan, perilaku konsumen, kondisi ekonomi, dan regulasi pemerintah. Maka, perusahaan cermat dalam menentukan harga agar tetap kompetitif dan menguntungkan (Kusmayati and Reza Adiyanto 2020).

Dalam praktiknya, ada berbagai strategi penetapan harga yang bisa digunakan, seperti keputusan harga berlandaskan biaya, berbasis kompetitor (competition-based pricing), dan berbasis nilai. Penetapan harga juga bisa disesuaikan dengan segmen pasar tertentu, seperti strategi harga premium, harga diskon, atau harga psikologis yang memanfaatkan persepsi konsumen (misalnya harga Rp99.000 dianggap lebih murah daripada Rp100.000). Pada campuran pemasaran (marketing mix), promosi, tempat penyaluran dan produk, harga memiliki peranan sangat penting. Keempat elemen ini harus saling mendukung agar strategi pemasaran berjalan efektif. Misalnya, produk yang berkualitas tinggi dan dipromosikan secara eksklusif akan lebih cocok dengan strategi harga premium dibandingkan harga murah yang justru bisa menurunkan citra produk (Kusmayati and Reza Adiyanto 2020).

Bagi konsumen, harga sering kali menjadi faktor utama dalam pengambilan putusan. Konsumen menilai apakah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga perusahaan perlu membangun persepsi nilai yang jelas supaya harga yang sudah ditentukan sesuai dengan harga pasar yang dituju.

Kesimpulannya, harga bukan hanya angka nominal, tetapi mencerminkan nilai, strategi, dan persepsi. Dalam manajemen bisnis modern, pemahaman tentang konsep harga sangat penting karena berdampak langsung terhadap profitabilitas, posisi pasar, dan keberlangsungan usaha. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

- **Pengertian**

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon yang timbul dari sebuah pengalaman memanfaatkan produk atau jasa terhadap harapan yang dimiliki sebelumnya. Layanan atau produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi menciptakan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan ini menjadi tolok ukur penting keberhasilan bisnis (Qadri, Lim, and Nurjanah 2025).

Kepuasan pengguna adalah sebuah sesuatu yang bernilai amat penting di dunia bisnis. Konsumen yang merasa suka sekali dengan produk atau jasa yang didapat tentunya akan berlangganan untuk memperoleh atau menggunakan barang/ jasa yang ditawarkan serta akan memberikan rekomendasi kepada konsumen yang laib. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang (Sihotang and Oktarina 2022).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk mutu produk, harga, layanan, pengalaman pengguna, dan ekspektasi. Produk berkualitas tinggi dan layanan yang cepat serta sopan meningkatkan kepuasan, sementara harga yang tidak sepadan dengan manfaat dapat menurunkannya, maka meskipun produk berkualitas, pelanggan bisa saja merasa tidak puas (Aulia, Wahyudi, and Fathurochman 2023).

Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan persepsi nilai. Nilai mengacu pada sejauh mana pelanggan menilai manfaat yang diterima sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan; persepsi nilai yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan terus berusaha menciptakan nilai lebih melalui inovasi produk, peningkatan pelayanan, dan pendekatan yang personal kepada pelanggan (Aulia, Wahyudi, and Fathurochman 2023).

Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai macam cara untuk mengetahui seberapa besar nilai kepuasan pelanggan, seperti survei kepuasan, wawancara, focus group discussion, atau analisis keluhan dan saran. Hasil dari pengukuran ini penting digunakan untuk evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan mutu yang ditawarkan. Terdapat beberapa hal yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu hubungan antara penjual dan pembeli serta citra sebuah merek dari produk yang dihasilkan perusahaan. Pada masa sekarang umpan baik pelanggan atau konsumen dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform online lainnya, memperkuat daya tarik produk di mata calon pelanggan baru. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan juga bisa berdampak negatif secara luas apabila tidak segera ditangani dengan baik (Sihotang and Oktarina 2022).

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari upaya konsisten perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Hal ini membutuhkan sinergi antara berbagai bagian dalam organisasi, mulai dari produksi, pemasaran, pelayanan,

hingga manajemen hubungan pelanggan. Dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap keputusan, perusahaan dapat meningkatkan keunggulannya dan perusahaannya juga akan berlangsung lama

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan layanan Gojek pada mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia.

Lokasi penelitian dilakukan di Kampus STIE Dharma Agung Cikarang dengan populasi sebanyak 322 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 178 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai mahasiswa STIE Dharma Agung dan pengguna Gojek.

Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, didukung observasi dan dokumentasi. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F serta pengukuran koefisien determinasi (Adjusted R²).

Sebelum analisis, dilakukan uji prasyarat berupa uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan korelasi product moment dan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	T tabel	T hitung	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1.1	0,147	0,85	Valid
Y1.2	0,147	0,84	Valid
Y1.3	0,147	0,845	Valid
Y1.4	0,147	0,83	Valid

Y1.5	0,147	0,796	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,147	0,635	Valid
X1.2	0,147	0,676	Valid
X1.3	0,147	0,770	Valid
X1.4	0,147	0,747	Valid
X1.5	0,147	0,735	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,147	0,508	Valid
X2.2	0,147	0,745	Valid
X2.3	0,147	0,731	Valid
X2.4	0,147	0,721	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Semua pertanyaan dalam setiap variabel terbukti benar dan cocok, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi standar alat yang baik dan valid secara statistik. Karena itu, data yang berhasil dikumpulkan dari para responden dapat dipercaya dan digunakan untuk dilaksanakan analisis.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y)	0,813	6	Reliabel

Kualitas			
Pelayanan (X1)	0,78	7	Reliabel
Harga (X2)	0,763	5	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel menunjukkan bahwa semua instrumen kuesioner dalam penulisan ini memiliki konsistensi internal yang baik dan memenuhi standar reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk proses analisis data kuantitatif secara valid.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,63962796
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	0,130
	Negative	-0,106
Test Statistic		0,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang tercantum dalam tabel adalah 0,013, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang berpendapat bahwa residual mengikuti distribusi normal, dapat ditolak. Dengan kata lain, residual pada model regresi tidak memenuhi asumsi distribusi normal sesuai dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,769	1,300
	Harga (X2)	0,769	1,300

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y)

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Hasil uji secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan dan Harga tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel bisa diwujudkan secara mandiri pada teknik regresi tanpa terganggu oleh hubungan linier yang berlebihan antar satu variabel dengan variabel yang lain.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,984	2,898		0,685	0,496
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,728	0,11	0,699	6,589	0,000
	Harga (X2)	0,04	0,162	0,026	2,249	0,04

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y)

Sumber : Pengolahan Data, 2025

hasil uji heteroskedastisitas yang terdapat pada Tabel 5. nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah 0,000, sedangkan untuk variabel harga (X2) adalah 0,040. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model mengalami gejala heteroskedastisitas. Adanya gejala heteroskedastisitas ini menandakan terjadinya ketidaksamaan varians dari error pada model regresi, yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi model. Oleh karena itu, langkah perbaikan seperti transformasi data (misalnya dengan metode log atau square root), atau menggunakan regresi robust standard errors, bisa dipertimbangkan untuk mengatasi permasalahan ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,984	2,898			0,685	0,496
1 Kualitas Pelayanan (X1)	0,728	0,11	0,699		6,589	0,000
Harga (X2)	0,04	0,162	0,026		2,249	0,04

Sumber : Pengolahan Data, 2025

$$Y = 1.984 + 0.728X1 + 0.040X2$$

- Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) tercatat sebesar 0,728 dengan t-hitung 6,589. Angka lebih besar dari t-tabel (1,654) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y) dipengaruhi sisi positif dan berpengaruh besar pada mutu Pelayanan (X1). Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Gojek, khususnya di kalangan mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia.
- Koefisien regresi untuk Harga (X2) tercatat sebesar 0,040 dengan t-hitung 2,249. Nilai ini lebih tinggi dari t-tabel (1,654) dan nilai bertambah besar 0,040 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan pada Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y) berpengaruh positif dan besar oleh Harga (X2). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar

Mutu Pelayanan, harga bisa menjadi penentuan oleh konsumen saat menilai kepuasan mereka terhadap layanan Gojek.

- Maka dapat disimpulkan bahwa secara terpisah, kedua variabel mandiri, yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek (Y). Oleh sebab itu, strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna Gojek, terutama di kalangan mahasiswa, adalah dengan meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga yang bersaing.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,984	2,898				
1 Pelayanan (X1)	0,728	0,110	0,699		6,589	0,000
Harga (X2)	0,040	0,162	0,026		2,249	0,04

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y)

Sumber : Pengolahan Data, 2024

- Layanan Berkualitas (X1). Koefisien regresi untuk Layanan Berkualitas (X1) adalah 0,728 dengan nilai t-hitung sebesar 6,589. Angka t-hitung ini lebih tinggi dibandingkan t-tabel yang sebesar 1,97304 (dengan n = 178, df = 175, $\alpha = 0,05$). Nilai signifikansi (Sig.) yang tercatat adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Layanan Berkualitas (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Y). Dengan sebutan lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek, maka kepuasan pelanggan, khususnya mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia, akan semakin meningkat.
- Harga (X2). Nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) ialah 0,040 dengan t-hitung sebesar 2,249, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,97304. Nilai signifikansi (Sig.) ialah 0,040, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y). Artinya,

meskipun koefisiennya kecil, persepsi harga yang dianggap sesuai atau terjangkau tetap berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Gojek.

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,986	2	81,493	29,285	,000 ^b
	Residual	158,614	57	2,783		
	Total	321,1780	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Diketahui dari Tabel 8. bahwa angka F hitung tercatat sebesar 29,285 dengan besar (Sig.) 0,000. Angka tersebut dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,05, dengan derajat kebebasan numerator = 2 dan denominator = 175 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena F perkiraan lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y) dipengaruhi secara signifikan secara simultan oleh variabel Mutu Pelayanan (X1) dan Harga (X2) melalui model regresi.

Secara simultan, kedua variabel mandiri, yaitu Mutu Pelayanan (X1) dan Harga (X2), terbukti mampu mendefinisikan variasi pada variabel mandiri, yakni kepuasan pelanggan. Hal tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi online Gojek, khususnya mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia di Cikarang Utara.

Model regresi dipakai pada penelitian ini, berdasarkan perolehan tersebut, dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Berdasarkan kondisi ini, analisis regresi parsial (uji t) dapat dilaksanakan agar menilai berpengaruh pada masing-masing variabel independen secara individual terhadap mutu pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
	R	Adjusted	
Model	R	Square	R Square
1	,712 ^a	0,507	0,489

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y)

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek dapat dijelaskan dengan baik oleh model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, peluang untuk memasukkan variabel tambahan masih terbuka, sehingga model yang diperoleh pada penelitian lanjutan dapat menjadi lebih komprehensif.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Di Cikarang Utara

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online, seperti Gojek. Dalam penulisan ini, kualitas pelayanan diukur berdasarkan persepsi mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia di Cikarang Utara terhadap layanan yang mereka terima, seperti keramahan driver, ketepatan waktu, keamanan perjalanan, dan kemudahan aplikasi.

Hasil uji statistik memakai teknik regresi linear berganda menandakan jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,728. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,728 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Selain itu, nilai *t-hitung* untuk variabel Kualitas Pelayanan ialah sebesar 6,589, sedangkan nilai *t-tabel* dengan derajat kebebasan (df) 176 pada taraf signifikansi 5% ialah sebesar 1,97217.

Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian, mahasiswa sebagai pengguna aktif jasa Gojek merasakan bahwa kualitas pelayanan yang baik seperti sopan santun pengemudi, kecepatan respons, dan kenyamanan kendaraan memiliki peran besar dalam membentuk pengalaman positif mereka, yang akhirnya berujung pada kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penulisan Ridha Ashka Tsalisa dkk. (2022) Studi pada pengguna layanan transportasi online Maxim di Semarang mengungkapkan bahwa mutu pelayanan mempunyai akibat yang positif dan besar pada kepuasan pelanggan. Koefisien yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan langsung antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pengguna.

Demikian juga, penulisan oleh Rizkon Ariyandi dkk. (2020) di Jambi mengungkapkan bahwa mutu pelayanan dan harga berpengaruh pada kepuasan pengguna layanan Gojek. Ini memperkuat bukti bahwa kualitas pelayanan ialah determinan utama dalam konteks jasa transportasi digital.

Mahasiswa sebagai responden utama dalam penulisan ini merupakan kelompok yang sangat sensitif terhadap kualitas pelayanan karena mobilitas mereka yang tinggi serta ketergantungan pada transportasi online untuk berbagai kebutuhan, mulai dari perjalanan kampus, belanja makanan, hingga kegiatan sosial lainnya.

Kepercayaan terhadap layanan Gojek akan semakin tinggi jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga berpotensi menjadi sarana promosi gratis dengan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang terdekat. Kepuasan yang didorong oleh kualitas pelayanan juga mendorong loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, loyalitas ini berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan dan diferensiasi kompetitif, khususnya dalam pasar yang sangat kompetitif seperti transportasi online.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori tentang kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, yang menyebutkan bahwa dimensi seperti fisik, kehandalan, responsivitas, jaminan, dan empati merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan. Ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang menilai variabel Kualitas Pelayanan.

Tulisan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi online Gojek. Oleh karena

itu, Gojek harus terus menjaga dan meningkatkan aspek-aspek pelayanan ini. Secara keseluruhan, terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Analisis yang dilakukan mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel X1 dan Y, dan hasil ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam studi ini diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Di Cikarang Utara

Harga ialah komponen yang sangat krusial dalam kepuasan pelanggan, terutama bagi mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Dalam konteks layanan transportasi online seperti Gojek, persepsi harga yang terjangkau atau sesuai dengan manfaat yang diterima dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) tercatat sebesar 0,040. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada harga akan berakibat pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,040 unit, selama variabel lain tetap tidak berubah. Namun, nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa dampak harga terhadap kepuasan pelanggan tergolong relatif kecil.

Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Harga mencapai 2,249, sementara t-tabel pada derajat kebebasan 176 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,97217. Mengingat t-hitung lebih tinggi dari t-tabel dan nilai signifikansi 0,040 berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, meskipun pengaruh harga tidak sebesar kualitas pelayanan, namun tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Memperhatikan harga sebagai salah satu pertimbangan dalam menggunakan layanan Gojek, terutama dalam menentukan frekuensi penggunaan.

Penulisan ini konsisten dengan hasil penulisan Muhammad Rezki dkk. (2019) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab di Pontianak, bahkan disebut lebih dominan dibanding kualitas pelayanan dalam beberapa konteks.

Namun, berbeda dengan hasil penulisan Ridha Ashka Tsalisa dkk. (2022) Meskipun secara umum harga dan kualitas pelayanan dianggap memiliki pengaruh yang hampir seimbang,

dalam penelitian ini pengaruh harga justru terlihat lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat sensitivitas mahasiswa terhadap tarif transportasi yang sudah dianggap wajar oleh mayoritas responden.

Sebagian besar mahasiswa mungkin sudah terbiasa dengan variasi harga Gojek yang mengikuti sistem *dynamic pricing* (harga dinamis berdasarkan permintaan dan jam sibuk), sehingga meskipun harga naik pada waktu tertentu, hal ini tidak secara drastis menurunkan kepuasan mereka.

Dalam dunia layanan berbasis digital, harga bukan hanya dilihat dari angka nominal, tetapi juga dari persepsi nilai (*value for money*). Mahasiswa akan merasa puas bila tarif Gojek dinilai layak dengan pelayanan yang diberikan, misalnya tepat waktu, driver ramah, dan kendaraan nyaman.

Selain itu, adanya promo, diskon, dan sistem poin yang diterapkan oleh Gojek dapat mengurangi sensitivitas pengguna terhadap harga. Hal ini membuat pelanggan tetap merasa puas walaupun tarif tidak selalu stabil, karena masih ada insentif atau keuntungan lainnya yang diperoleh.

Menurut perspektif teori perilaku konsumen, harga termasuk salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, pengaruh harga terbukti signifikan, meskipun masih lebih rendah dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan.

Dengan hasil *t*-hitung 2,249 yang lebih besar dari *t*-tabel, maka hipotesis kedua dalam penulisan ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Meskipun demikian, perusahaan harus tetap fokus pada upaya menjaga harga tetap bersaing dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

Kesimpulannya, variabel pada harga berpengaruh positif dan berdampak besar pada kepuasan pelanggan mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia pengguna Gojek di Cikarang Utara. Namun, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pengelola Gojek sebaiknya selain berfokus pada tarif, namun alangkah baiknya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Di Cikarang Utara

Penelitian memiliki tujuan agar dapat menganalisis bersama antara Mutu Pelayanan (X1) dan Harga (X2) pada Kepuasan Konsumen (Y) yang berpengaruh pada pengguna layanan transportasi Gojek, khususnya mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia di Cikarang Utara. Kedua variabel tersebut menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan layanan transportasi online.

Persamaan ini menunjukkan secara bersamaan bahwa baik kualitas layanan maupun harga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien X1 yang mencapai 0,728 lebih tinggi dibandingkan koefisien X2 yang sebesar 0,040, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada harga.

Dalam analisis lebih lanjut, uji F mengungkapkan bahwa nilai Fhitung adalah 29,285, sedangkan nilai Ftabel adalah 3,16 (dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 175$, $\alpha = 0,05$). Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi tercatat 0,000.

Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan antara kualitas layanan yang memadai dan harga yang stabil pada peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Khususnya bagi mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini, mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap layanan yang selain terjangkau juga menawarkan kenyamanan dan efisiensi.

Temuan ini sejalan dengan penulisan terdahulu oleh Ridha Ashka Tsalisa dkk. (2022) dan Rizkon Ariyandi dkk. (2020) yang sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada tingkat kepuasan pelanggan transportasi online, baik Maxim di Semarang maupun Gojek di Jambi.

Namun berbeda dengan temuan Muhammad Rezki dkk. (2019) yang menyatakan bahwa harga menjadi variabel paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dalam penulisan ini justru kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa konteks pengguna (mahasiswa) dan lokasi (Cikarang Utara) juga memengaruhi preferensi dan persepsi terhadap layanan.

Hasil analisis determinasi (R Square) yang tercantum di Tabel 4. 16 menunjukkan angka 0,507, yang mengindikasikan bahwa 50,7% dari variasi kepuasan pelanggan dapat diuraikan oleh faktor kualitas layanan dan harga. Selebihnya, sebesar 49,3%, dipengaruhi oleh elemen

lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti promosi, keamanan, reputasi aplikasi, atau preferensi individu.

Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,489 menunjukkan bahwa model tetap memiliki kualitas meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan partisipan. Angka ini memperkuat keandalan model dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependen (Y).

Dari sisi manajerial, hasil memberikan saran yang penting bagi pihak Gojek agar terus memperkuat aspek pelayanan pelanggan seperti keramahan driver, ketepatan waktu, kebersihan kendaraan, dan kemudahan dalam aplikasi. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, konsumen akan lebih loyal jika pelayanan yang diterima sepadan atau melebihi ekspektasi.

Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang besar secara stabil antara kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. Strategi pemasaran yang menyeimbangkan antara pelayanan prima dan harga kompetitif dapat menjadi kunci keberhasilan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan begitu, perusahaan harus menjaga sinergi antara dua variabel ini agar konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga merekomendasikan Gojek kepada orang lain. Ini merupakan dasar dari loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di tengah persaingan layanan transportasi online yang semakin lebih ketat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) ialah 6,589, yang lebih besar dari t-tabel (1,97304), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y). Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Gojek, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.
2. Nilai t-hitung untuk variabel Harga (X2) ialah 2,249, yang juga lebih besar dari t-tabel (1,97304), dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Kualitas Pelayanan, harga tetap menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna layanan Gojek.

3. Berdasarkan hasil Uji F, nilai F hitung ialah 29,285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel untuk derajat kebebasan 2 dan 175 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ialah sekitar 3,05. Karena F hitung (29,285) > F tabel (3,05) dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel Mutu Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh secara terus-menerus pada Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek (Y).

Saran

1. Kualitas layanan disarankan untuk terus ditingkatkan oleh Gojek, terutama dalam hal ketepatan waktu penjemputan, keramahan mitra driver, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan paling dominan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
2. Dalam hal penetapan harga, meskipun hasil menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan, pihak Gojek tetap perlu melakukan evaluasi berkala agar harga yang diberikan disesuaikan dengan kemampuan atau daya beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Program diskon atau loyalty point juga dapat menjadi strategi untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi mahasiswa dan pengguna layanan Gojek, hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa kualitas pelayanan dan harga bukan hanya sekadar faktor kenyamanan, tetapi juga menjadi indikator dalam menilai efisiensi dan efektivitas suatu layanan transportasi online.
4. Untuk penulis selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lain yang juga mungkin berpengaruh kepuasan pelanggan, seperti promosi, fitur aplikasi, kecepatan pelayanan, dan keamanan, agar model penulisan menjadi lebih komprehensif dan hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas terhadap perilaku konsumen jasa transportasi online.
5. Penulisan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi kampus STIE Dharma Agung Indonesia dalam memahami pola konsumsi dan kebutuhan transportasi mahasiswa, sehingga bisa menjadi dasar kerja sama atau kemitraan dengan penyedia layanan transportasi online untuk mempermudah akses mahasiswa ke kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Guruh Suksmono, and Iva Khoiril Mala. 2024. "Meningkatkan Kualitas SDM Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Perusahaan Di Era Digital: Tren, Inovasi, Dan Tantangan." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 2 (3): 01–17. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.357>.
- Aulia, Fadillah, Rizqi Wahyudi, and Alam Fathurochman. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada PB Swalayan Korpri." *Jurnal INVASI: Industri Dan Inovasi* 1 (1): 31–39. <http://jurnal.utu.ac.id/invasi/>.
- Harmaja, Okta Jaya, Windania Purba, Maxwell Paulus Siregar, Henry Triadi Manurung, and Fransisco Andreas Sirait. 2022. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi)." *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)* 5 (1): 147. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.511>.
- Keller, Kotler. 2021. *Intisiasi Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Andi Publisher.
- Kusmayati, Nindya Kartika, and Mochamad Reza Adiyanto. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan." *Accounting and Management Journal* 4 (1): 42–47. <https://doi.org/10.33086/amj.v4i1.1523>.
- Lonney dan Hawkins. 2003. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Terpadu*, 37, 36–50.
- Marbun, Novri Jenita, and Edo Ronaldo. 2022. "Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Di Usaha Dagang Heri Jaya." *Jurnal ARTI : Aplikasi Rancangan Teknik Industri* 17 (2019): 69–78.
- Marisya, Fitria. 2022. "Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM Tempe Pak Rasman Oku Selatan." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 7 (1): 141–52.
- Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto, and Tegoeh Hari Abrianto. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstecik Wardah)." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 21 (1): 1–9.

- Olaleye, Banji Rildwan, Joseph Nembo Lekunze, and Folasade Funmi Olorunsola. 2024. "Exploring the Link Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Perceived Organizational Support: The Mediating Role of Relational Psychological Contract." *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Economics Series* 34 (3): 60–78. <https://doi.org/10.2478/sues-2024-0013>.
- Qadri, Rizni Aulia, Nicholas Lim, and Listia Nurjanah. 2025. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kredibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Di Batam." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5 (3): 494–512.
- Sihotang, Fransiska Prihatini, and Rani Oktarina. 2022. "Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Teknologi Sistem Informasi* 3 (1): 1–12. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v3i1.2439>.
- Wantira, Amanda Dwi, Ade Nur, Indha Suryani, and Muhamad Imron Zamzani. 2024. "Penetapan Harga Jual Plywood Pt . Xyz Menggunakan Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode Full Costing Dan Activity Based Costing." *Industri Inovatif - Jurnal Teknik Industri ITN Malang* 2 (1): 61–71.