

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK LAYANAN GORIDE

Aprianti<sup>1</sup>, Yenny Lego<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: aprianti.115210153@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: yennyl@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 15-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

---

## ABSTRAK

Salah satu perusahaan jasa transportasi online yang sedang berkembang saat ini Gojek. GoJek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan *GoRide*-nya. Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna pada jasa Gojek layanan GoRide di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek layanan GoRide di Jakarta Barat.

**Kata kunci:** kualitas layanan, persepsi harga, promosi, kepuasan pelanggan, Gojek

## ABSTRACT

*One of the online transportation service companies that is currently developing is Gojek. GoJek is a pioneer of mobile application-based motorcycle taxi services through its GoRide service. The increasing number of online motorcycle taxis has an impact on increasingly tight competition. The factors that cause this are price competition and the many alternative choices of online motorcycle taxi services. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price perception and promotion on customer satisfaction of users of Gojek services GoRide services in West Jakarta. This study uses a quantitative method involving 100 respondents collected through questionnaires distributed using Google Form. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data that has been collected will be processed using SmartPLS version 4. The results of this study indicate that service quality, price perception and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction of Gojek services GoRide in West Jakarta.*

**Keywords:** service quality, price perception, promotion, customer satisfaction, Gojek

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Inovasi awal yang ditemukan oleh Thomas Newcomen memicu terjadinya Revolusi Industri. Seperti dijelaskan oleh Rosen (2010), “*Thomas Newcomen's engine, after all, ran on coal, and was used to mine it. One would scarcely expect to read a history of the steam engine, or the Industrial Revolution, without, sooner or later, encountering coal*” . Kutipan ini menunjukkan bahwa mesin uap tidak hanya menggunakan batu bara sebagai bahan bakar, tetapi juga berperan langsung dalam proses pertambangannya, sehingga mendorong transformasi industri secara menyeluruh.

Perkembangan teknologi mesin uap juga memungkinkan kemajuan besar dalam bidang transportasi, khususnya kereta api, yang mempercepat perjalanan jarak jauh serta mempermudah pengangkutan barang dan orang. Landes (1969) menyatakan bahwa “*the leitmotif of steam technology was the effort to increase efficiency, that is, the amount of work performed per input of energy. By comparison, the goal of greater power, that is, work performed per unit of time, took second place*”. Pernyataan ini menekankan bahwa efisiensi menjadi tujuan utama dalam pengembangan teknologi uap, menjadikannya salah satu fondasi penting dalam Revolusi Industri.

Seiring berjalannya waktu, transportasi menjadi peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, yang pada awalnya mengandalkan kendaraan sederhana seperti sepeda untuk memenuhi kebutuhan dasar. Sepeda dianggap sebagai inovasi signifikan dalam meningkatkan efisiensi transportasi pribadi, memungkinkan masyarakat untuk bepergian jarak pendek dengan lebih mudah. Bahkan, sepeda mulai dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, baik pribadi maupun pekerjaan.

Dilansir dari artikel transformasi sepeda motor, dari konvensional hingga era fleksibel dan listrik melalui situs <https://www.kompasiana.com>, inovasi transportasi mobil dan sepeda motor memberikan kemudahan dalam perjalanan pribadi untuk menggantikan kendaraan sederhana sebelumnya seperti sepeda. Mobil memberikan kenyamanan untuk perjalanan jarak jauh, sementara sepeda motor lebih cocok untuk area perkotaan yang padat karena ukurannya yang kecil serta kemampuannya mengakses jalan sempit dan menghindari kemacetan. Oleh karena itu, transportasi sepeda motor menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring perkembangan kendaraan sepeda motor sebagai solusi menghindari kemacetan, ojek tradisional muncul sebagai alternatif transportasi efisien untuk perjalanan jarak pendek. Pada 2010, Nadiem Makarim mendirikan PT Gojek Indonesia sebagai respons terhadap ketidakoptimalan layanan ojek tradisional. Ketika aplikasi Gojek diluncurkan, ada tiga layanan yang ditawarkan yaitu *transport, instant courier and shopping*. Pada 2015, Gojek memperkenalkan aplikasi *mobile* yang membawa revolusi besar dalam transportasi sepeda motor di Indonesia, memungkinkan pengguna memesan ojek dengan mudah, melacak perjalanan, dan melakukan pembayaran secara digital. Langkah ini tidak hanya memudahkan pelanggan, tapi dapat juga meningkatkan pendapatan pengemudi ojek *online* dengan memberikan akses penumpang yang lebih luas dan terorganisasi. Aplikasi Gojek menjadi solusi praktis yang menghubungkan pengemudi dan penumpang secara efisien. Gambar 1 menunjukkan logo Gojek.



Gambar 1. Logo Gojek

Aplikasi Gojek menawarkan berbagai layanan seperti *GoRide*, *GoCar*, *GoFood*, *GoSend*, dan *GoPay*, yang memungkinkan pengguna mengakses berbagai layanan hanya dengan satu aplikasi, menjadikannya pilihan serbaguna bagi masyarakat. Selain itu, Gojek juga memperkenalkan sistem penilaian yang memungkinkan pengguna memberikan umpan balik terhadap pengemudi atau layanan yang digunakan, bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan. Sistem ini juga menjaga standar keamanan dan kenyamanan bagi kedua belah pihak, baik pengemudi maupun penumpang. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa adalah kualitas layanan. Pada industri transportasi, pelanggan akan lebih memilih layanan yang

menawarkan keamanan, keandalan, serta tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan mereka. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2005:68) “bahwa pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering, dan ada beberapa indikator pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan diantaranya bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)”. Oleh karena itu perusahaan dianggap memiliki kualitas layanan yang baik dan memuaskan jika mampu memberikan jasa yang melampaui ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan berada di bawah harapan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut dianggap kurang baik atau tidak memadai.

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung membandingkan nilai yang diperoleh dari suatu layanan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif akan lebih menarik pelanggan, terutama jika layanan tersebut menawarkan kenyamanan atau keunggulan tambahan.

Selain kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kepercayaan seseorang. Pelanggan mempercayai layanan yang menawarkan pengalaman konsisten, baik dalam hal waktu pelayanan maupun kualitas perjalanan. Ketidakkonsistenan dapat membuat pelanggan merasa dirugikan, sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Layanan *GoRide* di Jakarta Barat”.

### **Kajian teori**

Pengertian kualitas layanan menurut Mu’ah dan Asram (2014, h.56) adalah “Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.” Pengertian kualitas layanan menurut Idrus (2019, h.2) kualitas layanan adalah “Suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected service*).” Menurut Samirudin (2023, h.54) kualitas layanan adalah “ukuran tentang seberapa baik dan bagus tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai atau melebihi harapan atau ekspektasi pelanggan”.

Menurut Leonardo dan Firdausy (2025) persepsi harga adalah “bayangan pelanggan akan harga produk yang tinggi, rendah maupun wajar yang memiliki nilai yang wajar dan masuk akal akan memicu niat pembelian seseorang.” Menurut Ekasari, Muhamar, dan Diposumarto (2025) persepsi harga adalah penilaian subjektif dan emosional konsumen tentang nilai harga yang diberikan apakah harga suatu produk atau jasa dianggap murah atau mahal.” Sementara menurut Adnan, dkk (2022, h.53) persepsi harga merupakan “Penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.”

Pengertian promosi menurut Ifadhila, dkk (2025, h.139) adalah “Promosi merupakan salah satu rangkaian aktivitas dari manajemen pemasaran, dengan maksud memberikan suatu ungkapan dalam arti luas tentang aktivitas kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan dengan maksud memberikan informasi, pemahaman dan pengetahuan terkait produk yang akan ditawarkan.” Selanjutnya pengertian promosi menurut Tuti (2024, h.27) adalah “Upaya pelaku usaha untuk memperkenalkan, menginformasikan dan membujuk target market yang dituju untuk untuk melakukan pembelian pada produk atau layanan yang ditawarkan.” Pengertian promosi

menurut Siahaan, Aurora, dan Lenti (2022) promosi adalah alat komunikasi yang memberikan penjelasan untuk menarik dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang dipasarkan untuk mencapai sasaran penjualan. Promosi menurut Satriadi, dkk (2021, h.93) adalah “Proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen”

Pengertian Kepuasan pelanggan menurut Ifadhila, dkk (2025, h.9) adalah “tingkat dimana harapan pelanggan sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka alami.” Kepuasan pelanggan menurut Sudaryono (2016, h.96) adalah “Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Definisi kepuasaan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Grempler (2009, p.80) adalah “*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*” Rangkuti (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tanggapan sekaligus evaluasi emosional yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Pengertian Kepuasan Pelanggan menurut Agrawal (2016, p. 21) adalah “*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (outcome) in relation to his or her expectations.*”

## Kaitan antar variabel

### Kaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Hasil penelitian Kuncoro dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS).

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Puspita, Lukita dan Pranata (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Grab* di Cirebon. Populasi di penelitian ini ialah penduduk masyarakat Kota Cirebon tahun 2023 dan teknik pengambilan sampel yang dipergunakan menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini mempergunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Penelitian Antomi, Asawiguna dan Sanjaya (2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoJek*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan jasa *Go-Jek*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 51 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner dan analisis datanya menggunakan bantuan software Smart PLS 3.

Kemudian dalam penelitian Parerung dan Handoyo (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk aplikasi OVO terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan teknik analisis data PLS (*Partial Least Squares*) dengan *software SmartPLS 3.3.2*. Jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

### **Kaitan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian Pritami dan Surono (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel *Double Tree by Hilton* Jakarta Diponegoro. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *structural equation modelling* serta pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian Putri dan Surpiyono (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Cabang Surabaya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang diambil dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *structural equation modelling* serta pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Ivantan, Purwanti dan Zakri (2024) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pegumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic dengan metode *SEM (Structural Equation Modelling)* dengan menggunakan *software PLS 3.0*.

Hasil penelitian Anggraeni, Wartiningsih, dan Sofa (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Maxim di Kota Depok. metode pengambilan sample adalah *purposive sampling*. Metode untuk menganalisis data adalah dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dikombinasikan dengan analisis *Partial Least Square (PLS)*.

### **Kaitan antara promosi dan kepuasan pelanggan**

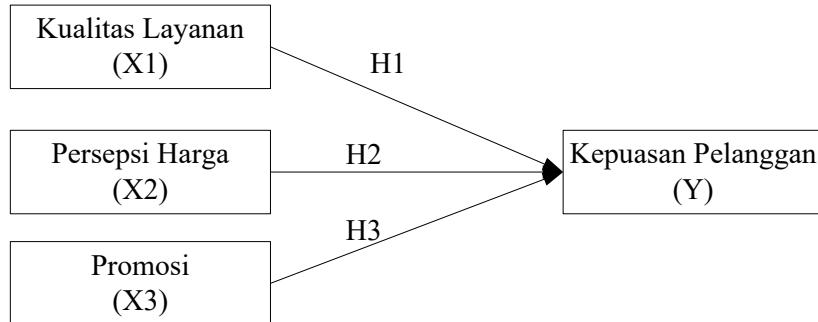
Hasil penelitian Ramadan, Sasanti dan Thamrin (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Penelitian ini mengulas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa/I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Bhayangkara. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner. Pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Rahmayanti dan Ekawati (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Gofood*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dengan *Google Form* untuk 117 pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Smart-PLS 3.0*.

Penelitian Wanandi dan Tarigan (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Des Indes Menteng. Metode pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling* terhadap pengunjung sebanyak 100 sampel. Metode analisis data penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Instrumen yang digunakan yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuisioner. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.

### Kerangka pemikiran dan hipotesis



Gambar 2. Kerangka pemikiran

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat.

H<sub>2</sub>: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat.

H<sub>3</sub>: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna layanan GoRide di Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *purposive sampling*, yang artinya penentuan sampel dinilai berdasarkan suatu pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah pengguna Gojek yang pernah menggunakan layanan *GoRide* lebih dari dua kali dalam waktu sebulan. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden.

Skala pengukuran data menggunakan skala interval dalam bentuk skala *Likert* dan variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dalam bentuk sebuah pertanyaan atau pernyataan. Skala yang digunakan dimulai dari terendah dengan skor 1 (Satu) yang menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga tertinggi dengan skor 5 (Lima) yang menunjukkan Sangat Setuju (SS). Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner. Dimana penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui platform Google Forms dan media sosial.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah kualitas layanan, persepsi harga dan promosi. Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil analisis data

##### Hasil uji validitas

Pada hasil validitas konvergen, didapatkan semua angka  $> 0,5$  pada nilai *outer loadings* untuk setiap pernyataannya, dan didapatkan semua angka  $> 0,5$  pada nilai *Average Variance Extracted / AVE* maka pernyataan yang digunakan sudah valid secara validitas konvergen. Selain itu, pada hasil validitas diskriminan, peneliti menggunakan nilai *Cross Loadings* dimana nilai korelasi antara pernyataan terhadap variabelnya sendiri harus lebih besar daripada pernyataan terhadap variabel lainnya berdasarkan hasil kalkulasi SmartPLS 4, didapatkan semua angka pada pernyataan terhadap variabelnya sendiri lebih besar daripada terhadap variabel lainnya maka pernyataan sudah valid secara validitas diskriminan.

##### Hasil uji reliabilitas

Pada hasil reliabilitas, maka berdasarkan hasil yang dikalkulasi oleh program SmartPLS 4, didapatkan semua angka pada nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap pernyataannya adalah  $> 0,7$  dan pada nilai *Composite Reliability* didapatkan semua angka untuk setiap pernyataannya adalah  $> 0,7$ . Maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel berdasarkan kedua nilai reliabilitas, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

#### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 1. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,777

Berdasarkan Tabel 1, nilai *R-Square* kepuasan pelanggan sebesar 0,777 yang artinya 77,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, persepsi harga dan promosi. Sisanya sebesar 22,3% (100%-77,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang di luar penelitian ini.

#### Uji effect size ( $f^2$ )

Tabel 2. Hasil uji effect size ( $f^2$ )

Variabel	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	0,182
Persepsi Harga	0,095
Promosi	0,328

Hasil uji *effect size*, ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek perubahan yang tergolong sedang terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,182. Variabel persepsi harga memiliki efek perubahan yang tergolong lemah terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,095. Variabel promosi memiliki efek perubahan yang tergolong sedang terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,328.

#### Uji predictive relevance ( $Q^2$ )

Tabel 3. Hasil uji predictive relevance ( $Q^2$ )

Variabel	Predictive Relevance ( $Q^2$ )
Kepuasan Pelanggan	0,556

Hasil uji *Predictive Relevance*, dapat dilihat bahwa nilai  $Q^2$  variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk variabel yang ada di penelitian ini bersifat kuat.

### Uji *path coefficients*

Tabel 4. Hasil uji *path coefficients*

Variabel	Path Coefficients
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,311
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,201
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0,469

Pada Tabel 4, dapat dilihat hasil *bootstrapping*, terdapat persamaan sebagai berikut:

$$KP = 0,311KL + 0,201PH + 0,469PR$$

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,311. Persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,201. Promosi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,469.

### Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Dalam menguji nilai *Goodness of Fit (GoF)*, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$\overline{AVE} = \frac{0,732 + 0,610 + 0,817 + 0,599}{4} \\ = 0,690$$

$$\overline{R^2} = 0,773$$

$$GoF = \sqrt{0,690 \times 0,773} \\ = 0,730$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Goodness of Fit (GoF)* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dapat digunakan dalam penelitian ini kecocokan model penelitian yang tergolong besar. Nilai GoF 0,1 tergolong kecil, nilai GoF 0,25 tergolong sedang dan nilai GoF lebih dari 0,38 tergolong besar.

### Uji hipotesis

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Variabel	t-statistics	p-values
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	2,846	0,005
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	2,753	0,006
Promosi → Kepuasan Pelanggan	4,464	0,000

### Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa H1 tidak ditolak. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro dan Lestari (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood*. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen. Hasil penelitian itu juga sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Puspita, Lukita dan Pranata (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online (Studi Pengguna Grab di Kota Cirebon)”. Pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Antomi, Asawiguna dan Sanjaya (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa H2 tidak ditolak. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pritami dan Surono (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga, jika sejalan dengan nilai yang dirasakan dari produk atau pelayanan, akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara signifikan. Hal yang serupa dikemukakan penelitian dari Putri dan Surpiyono (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya”. Pada jurnal tersebut menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Ivantan, Purwanti dan Zakri (2024) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan”. Pada penelitian tersebut mengemukakan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Wartiningsih, dan Sofa (2024) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Depok”. Pada Jurnal tersebut menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa H3 tidak ditolak. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadan, Sasanti dan Thamrin (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”. Dalam penelitian tersebut mengemukakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tidak terlepas dari promosi yang dilakukan perusahaan, sehingga pelanggan dapat menerima indormasi yang disampaikan dengan baik.

Sejalan dengan penelitian Rahmayanti dan Ekawati (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan *Online Food Delivery Service* Di Bali”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk promosi yang ditawarkan kepada pelanggan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanandi dan Tarigan (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng” Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat.
- b. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat.
- c. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Peneliti yang akan melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan *GoRide* seperti pengalaman pengguna, persepsi kemudahan, citra merek dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga dapat memerluas wilayah penelitian dan menambahkan jumlah responden dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan maksimal.
- b. Berdasarkan nilai *path coefficients* pada setiap indikator *bootstrapping*. Variabel kualitas layanan pada indikator ke sebelas yaitu “pengemudi GoRide memahami kebutuhan spesifik konsumen” memiliki nilai terkecil. Sehingga, konsumen merasa kurang mendapatkan layanan yang maksimal. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan memberikan *training* kepada setiap pengemudi gojek GoRide agar lebih memperhatikan kebutuhan yang diperlukan konsumen saat menggunakan jasa layanan GoRide seperti seperti menawarkan untuk mengangkat barang bawaan ke atas kendaraan karena berdasarkan nilai *path coefficients* pada setiap indikator *bootstrapping*. Variabel kualitas layanan pada indikator ke sebelas yaitu “pengemudi GoRide memahami kebutuhan spesifik konsumen” memiliki nilai terkecil. Sehingga, konsumen merasa kurang mendapatkan layanan yang maksimal. Selain itu perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dengan mendengarkan masukan dan keluhan pengguna serta mengimplementasikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Perusahaan perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan dan menawarkan promosi atau diskon, hal ini akan membantu dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna.

#### REFERENSI

- Adnan, Murhaban, Ningsih, E. F., Azani, Suryani, Nur, A. A., Anwar, Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I. A., Siregar, D. A., Mauliana, Y., Syahputri, B., Ellyana, & Ulwan, M. W. M. (2022). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Mega Pres Nusantara.
- Agrawal, G. (2016). *Consumer behavior*. SBPD Publication.
- Anggraeni, A. P., Wartiningih, E., & Sofa, N. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Maxim di Kota Depok. *JAPProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2), 78-87. <https://doi.org/10.32722/jap.v5i2.7001>
- Antomi, Beni, M. Hafiz Asawiguna dan Vick F. Sanjaya (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di UIN Raden Intan Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal*. 4 (2): 27 – 32.
- Ekasari, Silvia, Hari Muharam, dan Ngadino Surip Diposumarto (2025). *Rahasia digital marketing dan e-wom pada produk kecantikan*. Yogyakarta: Selat Media Patners
- Idrus, Salim Al (2019) *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Konsep dan teori*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ifadhila, Ahmad Fithoni, Eni Karsiningsih, Wiludjeng Roessali, Muryati, Putri Pratama (2025). *Manajemen pemasaran*. Padang: Azzia Karya Bersama.

- Ivantan, Purwanti dan Melvin Zakri (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan e-service quality terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*. 4 (2): 472 - 484
- Kuncoro, Danang Dwi dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Food PT Gojek Indonesia. *Manajemen dan Bisnis*, 5(2): 92-102
- Landes, D. S. (1969). *The Unbound Prometheus: Technological Change and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present*. Cambridge University Press.
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 501-513. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34007>
- Mu'ah dan Masram. (2014) *Loyalitas Pelanggan. Tinjauan aspek kualitas pelayanan dan biaya peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Parerung, D., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel mediasi nilai yang dirasakan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 195-200. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17926>
- Pritami, Salsa Agist dan Surono (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 3 (5): 2425-2437
- Putri, Aghita Reza Meita dan Supriyono (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sucofindo (persero) cabang Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*. 7(2): 767-772
- Rahmayanti, Putu Laksmita Dewi dan Ni Wayan Ekawati (2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. 7 (2): 125-138
- Ramadan, Rendy, Ningky Sasanti dan Djuni Thamrin (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2 (8): 6-17
- Rangkuti, Freddy (2013) *Customer service satisfaction and call center berdasarkan ISO 9001*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, W. (2010). *The Most Powerful Idea in the World: A Story of Steam, Industry, and Invention*. Chicago: University of Chicago Press.
- Samirudin (2023). *Manajemen pemasaran dan nilai pelanggan*. Makassar: Nas Media Indonesia.
- Satriadi, Manawir, Eka Hendrayan, Leonita Siwyanti dan Nursaidah (2021). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Siahaan, Sabda Dian Nurani, Aurora Elise Putriku dan Lenti Susanna Saragih (2022). *Pengenalan bisnis: teori dan praktik*. Medan: Merdeka Kreasi
- Sudaryono (2016). *Manajemen pemasaran: teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Tuti, Meylani (2024). *Membangun bisnis yang berkelanjutan: inovasi dan adaptasi*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Wanandi, Arya Dwi dan Hairani Tarigan (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. *Panorama Nusantara*. 17 (2): 1-14
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.