

PERTARUNGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN: STRATEGI GOJEK MENJAGA KONSUMEN JAKARTA

Febrianti Natalia Galung¹, Kartika Yuliantari²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Jatiwaringin No. 18, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia
Email: febriebi240@gmail.com

Article History

Received: 19-07-2024

Revision: 27-07-2024

Accepted: 29-07-2024

Published: 31-07-2024

Abstract. This studies targets to analyze the effect of carrier best and rate on GOJEK user pleasure in DKI Jakarta. GOJEK, as one in all the biggest on-line transport applications in Indonesia, faces stiff competition from different agencies supplying similar services. consequently, it's miles vital for GOJEK to constantly improve its carrier best and offer competitive prices to maintain its dominant function. This studies makes use of quantitative methods with records collection thru questionnaires disbursed to GOJEK customers in DKI Jakarta. The sampling technique used was stratified sampling, with a complete of 124 respondents. The collected statistics had been analyzed using validity, reliability, classical assumption exams, and more than one linear regression analysis. The outcomes confirmed that provider high-quality and rate have a good sized impact on GOJEK person pride. The provider best variable has a nice affect on person satisfaction, as well as the price variable. The F test results show that service fine and fee simultaneously have a sizeable impact on person delight with a coefficient of dedication of 41.four%, which indicates that 41.4% of the version in person pride can be explained by means of service nice and charge. primarily based on these findings, GOJEK is recommended to retain improving its service exceptional and providing competitive costs to increase consumer pleasure and preserve customer loyalty amid more and more fierce opposition.

Keywords: Service Quality, Price, User Satisfaction

Abstrak. Riset ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan tarif pada kepuasan pengguna GOJEK di DKI Jakarta. GOJEK, sebagai salah satu dari aplikasi transportasi online terbesar di Indonesia, menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai agen yang menyediakan layanan serupa. Sebab itu, sangat penting bagi GOJEK untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan fungsinya yang dominan. Riset ini memakai teknik kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan pada pelanggan GOJEK di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah stratified sampling, dengan jumlah responden sejumlah 124 orang. Data yang terkumpul telah dianalisa dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisa regresi linier berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas dan tarif penyedia layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kebanggaan pengguna GOJEK. Variabel kualitas penyedia layanan mempunyai dampak yang baik pada kepuasan pengguna, begitu juga dengan variabel harga. Hasil uji F menyatakan bahwa layanan yang baik dan tarif secara simultan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap person delight dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41,4%, yang mengindikasikan bahwa 41,4% versi dari person delight dapat dijelaskan melalui pelayanan yang baik dan tarif. Berdasarkan temuan ini, GOJEK disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan tarif yang kompetitif agar bisa menaikkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pengguna

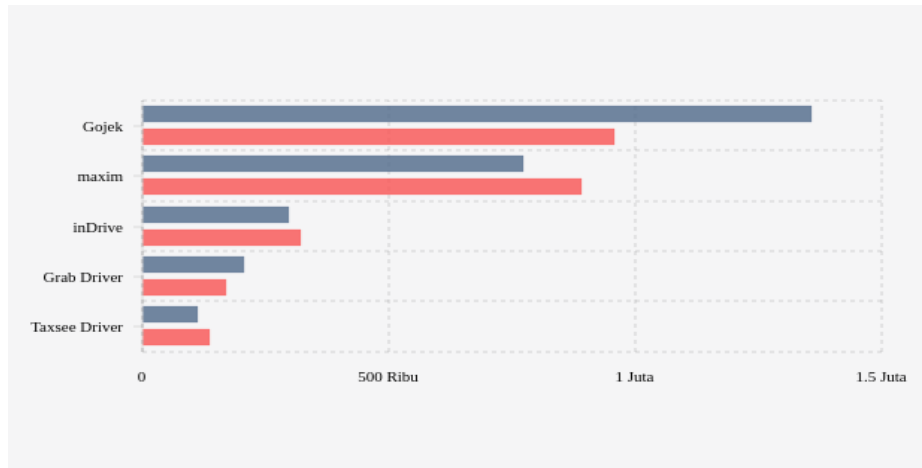
How to Cite: Galung, F. N & Yuliantari, K. (2024). Pertarungan Harga dan Kualitas Pelayanan: Strategi Gojek Menjaga Konsumen Jakarta. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (3), 1208-1220. <http://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i3.1570>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Gojek telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu agen transportasi online terbesar di Indonesia. Namun, dengan meningkatnya persaingan dari perusahaan lain yang menyediakan layanan serupa, Gojek harus terus meningkatkan harga dan biaya penyedia untuk mempertahankan posisi dominannya. Penyedia yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan tingkat yang lebih baik dan memenuhi harapan mereka. Harga yang agresif juga sangat penting karena pelanggan Jakarta yang sibuk dan memiliki waktu terbatas umumnya cenderung memilih layanan yang lebih murah dan lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, Gojek memerlukan strategi bisnisnya dan berorientasi pada konsumen.

Strategi Gojek untuk melindungi konsumen Jakarta bergantung pada keseimbangan antara harga dan kualitas layanan, karena faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan studi di Jabodetabek dan Kota Jambi yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar transportasi online (Priambodo & Nainggolan, 2024); (Pratama & Kusumastuti, 2024). Secara khusus, di wilayah Jabodetabek, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi ditemukan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa Gojek harus terus meningkatkan aspek-aspek ini untuk memenuhi harapan konsumen (Priambodo & Nainggolan, 2024). Selain itu, hubungan antara faktor-faktor ini dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang menyoroti pentingnya pendekatan holistik untuk manajemen layanan. Di Kota Medan, temuan serupa diamati, di mana kualitas layanan dan harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, menyumbang 44,1% dari varians, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain juga berperan (Situmorang & Mardhiyah, 2022). Penelitian di Kota Jambi lebih lanjut mendukung gagasan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel dan kualitas layanan yang ditingkatkan dapat memperkuat hubungan pelanggan dan mempertahankan daya saing (Pratama & Kusumastuti, 2024). Sementara terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada kualitas layanan, hal ini menggarisbawahi pentingnya untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di pasar yang kompetitif (Hurdawaty & Juwarno, 2023). Kemudian Gojek menyusun strategi memfokus pada mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan strategi promosi yang efektif untuk melindungi dan

memuaskan konsumen Jakarta, memastikan loyalitas jangka panjang dan kepemimpinan pasar dalam industri transportasi online yang dinamis.



Gambar 1. Peningkatan objektivitas Gojek (Sumber: Data Box 2024)

Layanan kelas satu yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pengguna melalui penyediaan pengalaman yang lebih tinggi dan memenuhi harapan mereka. Biaya yang kompetitif juga sangat penting karena pengguna Jakarta yang sibuk dan memiliki waktu terbatas umumnya cenderung memilih layanan yang lebih murah dan ramah lingkungan. Kepuasan pengguna yang melebihi ekspektasi menentukan tinggi dan rendahnya kualitas layanan dan harga yang diperoleh tanpa mengurangi profesionalitas pekerjaan itu sendiri (Habib et al., 2021). Semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan mulai dari sistem GoRide yang handal dan pengemudi profesional menjalankan tugasnya maka kepuasan pengguna tersebut optimal (Apsari & Astika, 2020). Sebab itu, analisis ini ditujukan untuk menyelidiki dampak kualitas dan harga operator terhadap kenikmatan konsumen Gojek di DKI Jakarta dan menawarkan rekomendasi bagi organisasi untuk meningkatkan kepuasan operator dan harga yang kompetitif.

Dalam pengertian ini, kesenangan konsumen dianggap sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi cukup baik. Dari sikap perilaku pelanggan, jangka waktu kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang kompleks, kebanggaan konsumen diukur melalui pencapaian harapan konsumen atau pelanggan. Kebanggaan konsumen bisa dijelaskan sebagai perbedaan antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dan kinerja yang dirasakan. terutama berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik “Pertarungan Harga dan Kualitas Pelayanan: Strategi Gojek Menjaga Konsumen Jakarta”.

Jadi komponen masalah yang direkomendasikan dalam warisan operator kelas satu dan tarif terhadap kepuasan pelanggan Gojek adalah: (1) Apakah layanan kelas satu berdampak

pada kepuasan pengguna GoRide pada utilitas Gojek? (2) Apakah harga mempengaruhi kepuasan konsumen GoRide terhadap utilitas Gojek? (3) Apakah kualitas dan tarif operator berpengaruh terhadap kesenangan GoRide pelanggan di aplikasi Gojek?. Berdasarkan komponen permasalahan, maka maksud analisis ini ialah: (1) Untuk mencari tahu dan menganalisa dampak kesenangan insan GoRide pada aplikasi Gojek, (2) Untuk mencari tahu dan menganalisa dampak harga terhadap kebanggaan konsumen GoRide pada aplikasi Gojek, (3) Untuk mencari tahu dan menganalisa pelayanan dan harga terbaik yang mempunyai interaksi masif terhadap kepuasan konsumen GoRide di aplikasi Gojek.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan ialah hal yang diperhatikan oleh para pelanggan untuk memilih pilihan (Hidayah, 2022). Dapat disimpulkan bahwa operator kelas satu yang unggul akan sangat penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Penyedia yang berkualitas harus sesuai dengan harapan konsumen untuk mencapai kepuasan masyarakat. Dalam pengertian *first-class of carrier* terdapat 5 dimensi yang dirancang oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, sebagai indikator kualitas *carrier* yang lalu dinyatakan dengan gagasan *Servqual* (Syahrial, 2021). Terdapat 4 dimensi diantaranya *tangible, responsiveness, assurance and empathy*.

Harga

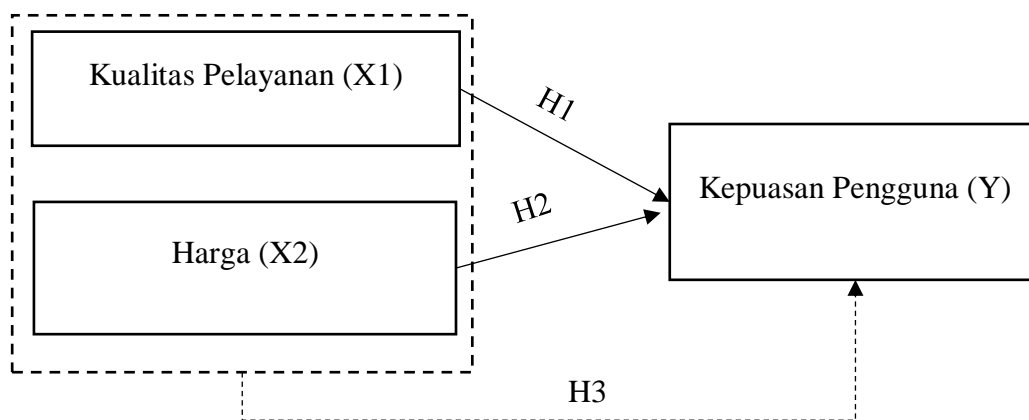
Tingkat adalah detail terbaik dari bauran pemasaran yang menawarkan penjualan bagi perusahaan. Harga juga dapat diartikan sebagai ungkapan biaya, dimana biaya mencakup: manfaat dan kepuasan produk, citra yang berwujud melalui pemasaran dan promosi, serta penyediaan produk melalui jaringan distribusi dan pelayanan yang memberikan perhatian penuh (Ilham & Saifullah, 2019). Terdapat 6 dimensi harga yaitu transparansi harga, rasio harga dan kualitas, harga yang relatif, keyakinan harga, kewajaran harga, keandalan harga (Hidayati & Heryanda, 2022).

Kepuasan Pengguna

“Ketika menggunakan sistem informasi, itu mengarah pada kepuasan mereka.” (Apsari & Astika, 2020). Studi untuk menyenangkan pelanggan berhenti dari struktur data sangat penting untuk mengukur pencapaian penerapan sistem informasi. Terdapat empat dimensi kepuasan pengguna, yaitu loyalitas terakhir, berbelanja produk baru perusahaan dan memperbarui produk, merekomendasikan produk, kurang melihat produsen pesaing, dan kurang sensitif pada harga (Liena, 2023).

Kerangka Pemikiran

Layanan kelas satu yang berlebihan akan berdampak baik pada kebanggaan pembeli. persepsi klien ditentukan melalui kinerja suatu produk dalam merakit ekspektasi konsumen. banyak penelitian telah menerima efek bahwa layanan berkualitas tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Diotiharta et al., 2023); (Amelia & Safitri, 2021); (Riyadi & Erdiansyah, 2022). Menempatkan biaya sesuai dengan kualitas dan keunggulan akan memberikan pengaruh yang sangat baik bagi *klien* hingga bisa berdampak pada kepuasan konsumen. Sebab itu, penentuan harga suatu produk atau jasa mesti diputuskan dengan tepat. Kian baik biaya yang dikenakan, maka tingkat kepuasan pembeli akan naik karena ekspektasi konsumen telah mencapai titik tertinggi dari penawaran yang diperoleh. Hal tersebut mendukung riset (Ardila & Irawan, 2022); (Fathin et al., 2022); (Sari & Emestivita, 2023).



Gambar 2. Kerangka pemikiran

- Ha1 : Kualitas layanan berdampak pada kepuasan pengguna GoRide pada Gojek
 Ha2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GoRide pada aplikasi Gojek
 Ha3 : Kualitas layanan dan harga berdampak secara bersama-sama pada kepuasan pengguna GoRide pada aplikasi Gojek

METODE

Dalam kualitatif, peneliti secara objektif subjektif yang diteliti. Dalam subjektivitas berlaku untuk yang diteliti, bahwa yang diteliti adalah dari sudut pandang yang diteliti (Adlini et al., 2022). Populasi pada analisis ini ialah semua pengguna GoRide pada aplikasi Gojek. Metode pemerolehan sampel yang dipakai pada analisis ini ialah metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel,

peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena cocok digunakan ketika menentukan sampel yang jumlahnya belum diketahui.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibeles</i>	Penawaran meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan pribadi	Likert
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Kemampuan untuk menawarkan penawaran yang dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan	Likert
		Kemampuan untuk menyediakan penyedia layanan yang cepat dan responsif terhadap keinginan pelanggan	Likert
	<i>Assurance</i> atau jaminan hidup	Personel yang memiliki pemahaman dan sopan santun yang tepat sehingga pelanggan memberikan pertimbangan mereka	Likert
	<i>Empathy</i>	Empati, sikap perusahaan karyawan, tetapi minat yang tinggi terhadap keinginan konsumen	Likert
Harga (X2)	Transparansi harga	Keterjangkauan tarif	Likert
	Rasio harga-kualitas	Tarif yang sepadan	Likert
	Harga yang relative	Kompeten Tarif	Likert
	Keyakinan harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
	Keandalan dan kewajaran harga	Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Kepuasan pengguna (Y)	Tetap setia	Kesesuaian harapan	Likert
	Membeli produk keagenan baru dan memperbarui produk	Minat berkunjung kembali	Likert
	Merekomendasikan produk	Kesediaan merekomendasikan	Likert
	Kurang melihat merek pesaing dan tidak terlalu sensitif pada biaya	Loyalitas menggunakan layanan jasa secara jangka panjang	Likert

HASIL

Karakteristik Responden

Responden adalah yang diberikan dari dalam atau eksperimen dengan tepat sesuai tujuan.

Tabel 2. Pengujian karkateristik jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1	Laki-laki	42	42,2 %
2	Perempuan	54	54,8 %
	Total	124	100 %

Tabel 3. Pengujian karakteristik usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	15-20	5	5,6 %
2	20-25	44	44,4 %
3	26-30	21	21,8 %
4	31-35	17	17,7 %
5	>36	10	10,5 %
Total		124	100 %

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan Responden	N	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	56	45,2%
2.	Karyawan Swasta/Negeri	38	30,6%
3.	Wirausaha	15	12,1%
4.	Ibu Rumah Tangga	13	10,5%
5.	Petani	1	0,8%
6.	TNI	1	0,8%
Total		124	100%

Dari tabel 4 tersebut, bisa dikatakan bahwa identitas responden terutama menurut pekerjaan dari 124 responden ternyata didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 45,2%. Sementara itu, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS atau swasta sebesar 30,6%, dan yang paling sedikit atau minoritas diwakili oleh petani dan TNI yaitu masing-masing sebesar 0,8%. Sehingga dapat diartikan bahwa identitas responden berdasarkan lukisan, seperti pelajar atau mahasiswa merupakan mayoritas responden yang paling banyak dibandingkan dengan yang lainnya.

Tabel 5. Uji validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,000 < 0,05	Valid
	X1_2	0,000 < 0,05	Valid
	X1_3	0,000 < 0,05	Valid
	X1_4	0,000 < 0,05	Valid
	X1_5	0,000 < 0,05	Valid
	X1_6	0,000 < 0,05	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,000 < 0,05	Valid
	X2_2	0,000 < 0,05	Valid
	X2_3	0,000 < 0,05	Valid
	X2_4	0,000 < 0,05	Valid
	X2_5	0,000 < 0,05	Valid
	X2_6	0,000 < 0,05	Valid
	X2_7	0,000 < 0,05	Valid
	X2_8	0,000 < 0,05	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y_1	0,000 < 0,05	Valid
	Y_2	0,000 < 0,05	Valid
	Y_3	0,000 < 0,05	Valid
	Y_4	0,000 < 0,05	Valid
	Y_5	0,000 < 0,05	Valid
	Y_6	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel tersebut, dikatakan bahwa *importance cost* ialah $0.000 < 0.05$, sehingga bisa dikatakan bahwa setiap satu objek variabel pilihan pembelian punya catatan yang sah dengan bantuan menampilkan biaya sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 6. Uji reliabilitas

Variabel	Cronachbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,784 > 0,60	Andal
Harga (X2)	0,743 > 0,60	Andal
Kepuasan Pengguna (Y)	0,734 > 0,60	Andal

Dari penjelasan pada tabel di atas, bisa diketahui bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana hasil koefisien alpha lebih (>) dari 60% atau tingkat signifikansi 0,60, sehingga konstruk kuesioner tersebut reliabel dan layak untuk dipakai sebagai data penelitian, artinya setiap jawaban responden adalah konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. *One sample kolmogorove-smirnov test*

	Unstandardized Residual	Ket
N	124	
Test Statistic	0,079	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,056 > 0,05	Normal

Berdasarkan tabel tersebut, uji normalitas yang menggunakan sig, seluruh variabel pada analisis ini bisa dinyatakan normal sebab sig 0,56 > nilai signifikansi yang ditentukan ialah senilai 0,05.

Uji Heterokedasitas

Tabel 8. Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig.	Hasil
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,923	1,033			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,043	0,042	1,022	0,309	Tidak Bergejala Heterokedasitas
Harga (X2)	0,063	0,042	1,486	0,140	Tidak Bergejala Heterokedasitas

Dari hasil uji heterokedastisitas secara keseluruhan data termasuk kategori homogenitas dan dapat terdistribusi secara acak. Dicerminkan dari nilai signifikansi > 0,005.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Deskripsi
Kualitas Pelayanan (X1)	0,514	1,946	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0,514	1,946	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui bahwa nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) ialah $1,946 < 10$ dan nilai tolerance $0,514 > 0,1$, maka data itu tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan sejauh mana variabel independen yang dievaluasi berdampak pada variabel dependen.

Tabel 10. Analisis regresi linear berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient		t	Signifikansi		
	B	Std. Error		One tailed	Arah/Tanda	Hipotesis
(Constant)	9,571	1,690	5,662		Positif	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,084	0,068	1,230	0,221	Positif	H1 Diterima
Harga (X2)	0,406	0,069	5,847	0,000	Positif	H2 Diterima
ANOVA						
Signifikansi F	0,000					
Model Summary						
Adjusted R Square	0,414					

Dari tabel 10 diatas,, maka bisa diambil persamaan regresi moderasi yaitu:

$$Y = 9,571 + 0,084 (X1) + 0,406 (X2) + e$$

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 10 di atas, hal ini menunjukkan pentingnya koefisien determinasi sebagaimana dimaksud dengan bantuan biaya *adjusted R square* senilai 0.414. yang artinya variabel penyedia terbaik dan harga secara bersama-sama berdampak pada kebanggaan pembeli sebesar 41.4%. Relaksasi ini terinspirasi oleh variabel-variabel yang berbeda di luar penelitian ini.

Uji F

Hasil dari F hitung yang diperoleh dari tabel ANOVA senilai $0.000 < 0.1/2$ sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel layanan kelas satu dan biaya secara bersamaan dapat mempengaruhi kepuasan pembeli.

Uji t

Hasil dari pengujian Uji T diatas dapat disimpulkan bahwa: (1) Nilai koefisien adalah $.00 < 0.05$, dari hasil regresi didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,221 > .05$ yang artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan Gojek. (2) Berdasarkan efek regresi, harga kepentingannya ialah $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa biaya yang menyenangkan memiliki efek yang cukup besar pada kesenangan konsumen dengan perangkat lunak Gojek.

DISKUSI

Terutama berdasarkan analisis informasi pemeriksaan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak lagi berdampak besar pada kepuasan pengguna. hal ini diverifikasi melalui hasil persamaan regresi yang menunjukkan nilai kepentingan $> 0,05$. Hasil dari analisis ini didukung dengan menggunakan konsekuensi riset (Khoirunnisa' & Wijayanto, 2021) Kualitas operator memiliki efek yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Semakin baik layanan luar biasa yang diberikan, semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan penawaran GoRide. Hal ini bisa mencakup pendekatan yang lebih holistik terhadap pengalaman pelanggan, inovasi produk, atau bahkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan personal. Hasil penelitian ini mengajak kita untuk berpikir ulang tentang apa yang benar-benar diinginkan oleh pengguna dan bagaimana kita dapat memenuhi harapan mereka secara lebih efektif (Ekasari et al., 2019). Kenyataannya adalah peningkatan kualitas layanan tidak menjamin peningkatan kepuasan pengguna. Mungkin pengguna sekarang memiliki harapan yang lebih tinggi, dan peningkatan kualitas layanan hanya dianggap sebagai standar minimal yang sudah semestinya ada, bukan sebagai sesuatu yang luar biasa (Lin et al., 2023). Namun riset ini berbeda dengan (Diotiharta et al., 2023) memiliki pengaruh negatif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin rendah tingkat kepuasan pembeli, karena spesialis pengemudi goride masih kurang berkualitas. Agensi Gojek harus sering memberikan edukasi kepada para pengemudi untuk menawarkan layanan yang berkualitas tinggi. Dengan demikian teori nilai yang dirasakan Hurdawaty & Juwarno (2023) mendukung hasil penelitian ini dikarenakan kualitas layanan tinggi memberikan nilai dirasakan tinggi maka kepuasan meningkat.

Berdasarkan hasil riset ini, hal ini menyatakan bahwa tarif mempunyai dampak yang besar pada kepuasan konsumen. Selain pelayanan kelas satu, harga juga merupakan komponen yang mempengaruhi kebanggaan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa penyedia layanan yang luar biasa dan harga yang terjangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengamatan ini juga didukung oleh hasil riset Ardila & Irawan (2022) dimana hasil riset

menyatakan bahwa variabel tarif mempunyai dampak yang berkualitas tinggi dan meluas pada kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dapat memberikan persepsi nilai yang baik di mata pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Priambodo & Nainggolan, 2024). Ketika pengguna merasa mereka mendapatkan layanan yang sepadan atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan apa yang mereka bayar, mereka cenderung merasa lebih puas (Situmorang & Mardhiyah, 2022). Dalam riset ini, harga yang wajar namun kompetitif dapat berfungsi sebagai indikator kualitas layanan yang baik, sehingga memperkuat loyalitas dan kepuasan pengguna. Semakin tinggi biaya argo yang dibayarkan melalui pembeli, semakin tinggi pula kebanggaan pembeli karena pelanggan setuju dan bersedia membayar ekstra untuk memprioritaskan keamanan dan kemewahan pada tahap tertentu dalam perjalanan. Oleh karena itu, struktur harga yang jelas dan adil dapat langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi di antara pengguna GoRide.

KESIMPULAN

Respons cepat dari pengemudi dan dukungan pelanggan dalam menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan juga berpengaruh besar. Pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan jika masalah mereka ditangani dengan cepat. Kendaraan yang bersih dan terawat, serta pengemudi yang mematuhi standar keselamatan, akan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman selama perjalanan. Hasil riset ini memperoleh kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ketika harga yang ditawarkan jelas dan tidak ada biaya tersembunyi, pelanggan merasa lebih percaya dan puas. Transparansi ini bisa dicapai melalui penjelasan rinci mengenai tarif dasar, biaya tambahan, dan diskon yang berlaku. Pelanggan cenderung lebih puas jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Misalnya, harga yang sedikit lebih tinggi bisa diterima jika layanan yang diberikan jauh lebih baik dibandingkan pesaing. Hasil riset ini memperoleh harga berdampak positif dan signifikan pada kualitas pelayanan.

REKOMENDASI

Kepuasan pelanggan muncul sebagai mediator utama dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Vemberain & Rakhman, 2024). Penelitian sebelumnya merekomendasikan Gojek harus fokus untuk menciptakan pengalaman positif bagi para pengguna dengan menangani masalah mereka dengan cepat dan efektif. Menerapkan mekanisme umpan balik untuk mengumpulkan dan menindaklanjuti umpan balik dari pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Hurdawaty &

Juwarno, 2023). Agensi Gojek dapat memberikan edukasi yang lebih luas mengenai persyaratan operasional untuk melayani pelanggan.

REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Cafe Hangout di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>
- Apsari, I. A. P., & Astika, I. B. P. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Informasi, dan Perceived Usefulness pada Kepuasan Pengguna SIMDA. *E-JA: E-Jurnal Akuntansi*, 30(3), 611. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i03.p05>
- Ardila, L., & Irawan, B. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express di Patokbeusi Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 3(4)*, 480–493.
- Diotiharta, Y., Muktiyanto, A., & Mujtahid, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 401–414. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3070>
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 284–307.
- Habib, F., Keke, Y., & Ratnasari, D. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Drive Thru Tahun 2020. *Jurnal Scriptura*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.35-40>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. . (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–7.
- Hurdawaty, R., & Juwarno, A. (2023). Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Kualitas Pelayanan Barista di Gentle Ben Kitchen and Coffee. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 3(1), 49–57.
- Ilham, M., & Saifullah. (2019). Telaah Historis dalam Kebijakan Harga Menurut Perspektif Islam. *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syahriah*, 2(1), 76–87.
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Liena, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1, 6–25.

- Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction and Re-Use Intention. *PLOS ONE*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Pratama, M. A., & Kusumastuti, R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Kota Manado. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 6(1), 98–111. <https://doi.org/10.47178/et9v5g51>
- Priambodo, G., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gojek melalui Peningkatan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 1–12.
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Sari, T. V. A. A., & Emestivita, G. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 997–1006.
- Situmorang, R., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Go-Jek (Sebuah Studi terhadap Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Medan). *Jurnal Humaniora, Ilmu Sosial Dan Bisnis (JHSSB)*, 2.
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadist. *Jurnal Indratech*, 2(2).
- Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). Influence of Promotions, Price Perceptions, Service Quality Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Gojek in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 21–40. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1108>