

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA GOJEK LAYANAN *GORIDE*
DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : APRIANTI

NPM : 115210153

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA GOJEK LAYANAN *GORIDE*
DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : APRIANTI

NPM : 115210153

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Aprianti
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 116210153
Program Studi : S1/manajemen bisnis
Alamat : Green Lake City west Europa 3 no 9.
Telp: -
HP: 0812 9962 4011

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Juni 2025



Aprianti

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Aprianti
NIM : 115210153
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Layanan *Goride* di Jakarta Barat.

Jakarta, 12 Juni 2025

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Aprianti
NIM : 115210153
PROGRAM/JURUSAN : SI/Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Layanan GoRide di Jakarta Barat.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.
Yenny Lego S.E., M.M.

Jakarta, 10 Juli 2025

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) APRIANTI (115210153)

(B) *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION USING GOJEK GORIDE SERVICES IN WEST JAKARTA*

(C) xv + 82 page, 2025, table 25; figure 13; attachmen 3

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *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*

(F) *Keywords: Service Quality, Price Perception, Promotion, Customer Satisfaction, Gojek*

(G) *Reference 43 (1980-2024)*

(H) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) APRIANTI (115210153)

(B) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK LAYANAN *GORIDE* DI JAKARTA BARAT

(C) xv + 82 hal, 2025, tabel 25; gambar 13; lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) 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 disebarakan 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

(F) Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Gojek

(G) Daftar acuan 43 (1980-2024)

(H) Yenny Lego, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Commit your work to the Lord, and you will succeed.”

Amsal 16:3

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur kepada Tuhan yang senantiasa menyertai setiap langkah saya, karya ini saya persembahkan kepada orang tua saya tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan melalui doa, cinta, dan pengorbanan yang tak terhingga, kepada dosen pembimbing saya yang dengan sabar membimbing dan membagikan ilmu selama proses ini, serta kepada saudara-saudara saya dan orang-orang terdekat saya yang lainnya yang selalu memberikan semangat dan dukungan di setiap tahap perjalanan ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Kepada Dosen dan staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Kepada mama dan papa tersayang yang selalu memberikan doa yang tak pernah putus, semangat, dan dukungan penuh kepada penulis. Terima kasih tanpa kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan kalian, penulis tidak akan sampai di titik ini.
6. Kepada kakak dan adik penulis yang memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Orang-orang terdekat penulis semasa kuliah yaitu Adiputra, Abel dan Shelli yang senantiasa memberikan dukungan emosional dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 20 Juni 2025

Penulis,



(Aprianti)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAANTIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACK	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	12
3. Pembatasan Masalah.....	12
4. Perumusan Masalah	12
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Teori	15
B. Definisi Konseptual Variabel.....	18
C. Kaitan Antar Variabel	21
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi, Teknik Peilihan Sampel dan Ukuran Sampel	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	28

D. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
E. Model Pengujian Indikator Formatif	37
F. Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden Penelitian.....	41
B. Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
C. Hasil Analisis Data.....	48
D. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan dan Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	84

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	30
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Promosi	30
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 3.5	Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	32
Tabel 3.6	Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	33
Tabel 3.7	Hasil uji <i>Fornell-Larcker</i>	35
Tabel 3.8	Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	35
Tabel 3.9	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	37
Tabel 3.10	Hasil Uji <i>Sign of Weight</i>	38
Tabel 3.11	Tabel Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Jasa Layanan <i>GoRide</i> dalam Sebulan	43
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Untuk Keperluan Apa Menggunakan Jasa Layanan <i>GoRide</i>	44
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	44
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga	46
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	46
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	49
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	49
Tabel 4.14	Hasil <i>Boostrapping</i> Untuk Hipotesis	50
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Gojek.....	3
Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Terhadap Layanan Yang Diberikan <i>Driver</i> Gojek.....	5
Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Terhadap Layanan Yang Diberikan <i>Driver</i> Gojek.....	6
Gambar 1.4 Keluhan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Gojek	6
Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Gojek	7
Gambar 1.6 Ulasan Mengenai Persepsi Harga Gojek Yang Semakin Mahal	8
Gambar 1.7 Keluhan Seseorang Terkait Tarif Gojek	9
Gambar 1.8 Keluhan Konsumen Terhadap Promosi Gojek	10
Gambar 1.9 Keluhan Konsumen Terhadap Promosi Gojek	10
Gambar 1.10 Unggahan Seseorang Yang Menceritakan Pengalaman Temannya.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Hasil <i>Convergent Validity</i>	34
Gambar 4.1 Hasil <i>Bootstrapping</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	61
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	68
Lampiran 3. Hasil uji PLS.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

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.

Inovasi awal yang ditemukan oleh Thomas Newcomen memicu terjadinya Revolusi Industri. Rosen (2010) menyatakan “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” yang menjelaskan bagaimana mesin uap tidak hanya dioperasikan menggunakan batu bara tetapi juga pertama kali digunakan dalam kegiatan pertambangan dan inilah yang menjadi pemicu awal Revolusi Industri.

Hal ini memungkinkan kereta api melaju cepat, mempersingkat perjalanan jarak jauh, dan menjadi sarana utama pengangkutan barang serta orang. Seperti yang dikemukakan oleh Landes (1969) “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”), ia menyoroti bahwa perkembangan teknologi mesin uap berperan penting dalam efisiensi dan daya angkut transportasi.

Penelitian dalam jurnal “Prospek Modernisasi Industri Perkeretaapian dalam Rangka Mendukung Ketahanan Nasional” (2023) menuliskan bahwa perkembangan teknologi kereta api di Indonesia berawal dari penggunaan lokomotif uap yang didorong oleh inovasi James Watt

pada tahun 1769. Hal ini juga mendorong perkembangan inovasi transportasi darat seperti mobil dan sepeda motor yang terus berkembang sesuai kebutuhan masyarakat, khususnya di Indonesia.

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 ketidakefektifan 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 1.1 berikut adalah logo Gojek.



Gambar 1.1
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.

Seiring dengan perkembangan layanan, Gojek terus memperluas jangkauan dan kemampuannya, dengan *GoRide* sebagai layanan utama yang telah mencatatkan pencapaian penting dalam transportasi berbasis teknologi. Layanan *GoRide* Nego memungkinkan pengguna dan pengemudi menyesuaikan tarif secara fleksibel, yang semakin menarik lebih banyak pengguna. Gojek berhasil bersaing dengan Grab yang merupakan *platform* pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat lokal melalui aplikasi super (*super app*) yang menawarkan berbagai layanan dalam satu aplikasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, Gojek meraih berbagai penghargaan atas kontribusinya di sektor layanan transportasi dan teknologi. Gojek mendapatkan penghargaan dari Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ) pada ajang DTKJ Awards 2024. Gojek meraih dua penghargaan sebagai

“aplikator *online* favorit masyarakat” dan “aplikator *online* yang mendukung integrasi angkutan umum”. Penghargaan itu mengukuhkan posisi Gojek sebagai penyedia layanan *ride-hailing* pilihan utama masyarakat yang memenuhi ragam kebutuhan mobilitas sehari-hari (<https://money.kompas.com/>). Terlebih, bagi masyarakat melakukan perjalanan multimoda-kombinasi beberapa moda transportasi dalam satu perjalanan. Gojek juga mendapatkan apresiasi atas inovasi layanan transportasi yang berdampak positif terhadap pengembangan UMKM di Indonesia, menegaskan peranannya dalam memajukan ekosistem digital dan transportasi di Asia Tenggara. Dengan banyaknya layanan yang ditawarkan dan penghargaan yang diterima, aplikasi Gojek, khususnya layanan *GoRide*, semakin menarik minat pengguna jasa, karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih aplikasi transportasi.

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.

Kualitas layanan Gojek dikenal sangat baik karena mengutamakan kenyamanan dan efisiensi pengguna melalui fitur-fitur seperti kemudahan pemesanan, transparansi tarif, keamanan perjalanan, dan dukungan

pelanggan yang responsif. Para pengemudi juga dilatih untuk memberikan pelayanan profesional, menjaga keramahan, serta memastikan kebersihan kendaraan demi kenyamanan penumpang. Hal ini menjadikan Gojek unggul dalam sektor transportasi berbasis aplikasi, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanannya. Namun, terdapat beberapa permasalahan terkait kualitas layanan Gojek *GoRide* yang dialami oleh pelanggan, yang dapat diuraikan melalui beberapa dimensi kualitas layanan sebagai berikut:



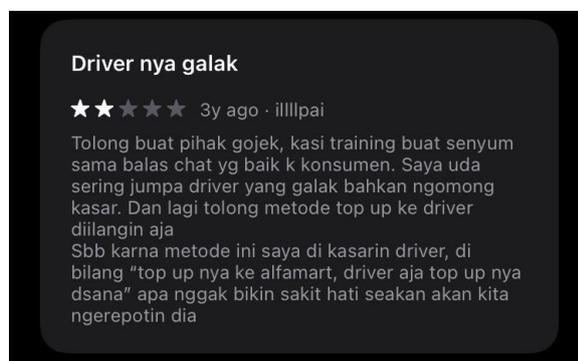
Gambar 1.2
Keluhan Pengguna Terhadap Layanan Yang Diberikan *Driver* Gojek

Pada Gambar 1.2 terdapat keluhan dari pengguna jasa Gojek layanan *GoRide*, unggahan tersebut diunggah melalui aplikasi X dan diunggah oleh *username* @aderusytaa. Unggahan tersebut menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pengemudi termasuk dalam keandalan (*reliability*), karena pengemudi tidak berhasil memenuhi kewajibannya untuk menjemput pelanggan sebelum menyelesaikan pesanan. Dimensi ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat, yang dalam unggahan ini tidak terpenuhi. Ketidakmampuan pengemudi tersebut menunjukkan adanya kelemahan dalam aspek keandalan, sehingga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.



Gambar 1.3
Keluhan Pengguna Terhadap Layanan Yang Diberikan *Driver* Gojek

Pada Gambar 1.3, terdapat keluhan dari pengguna jasa Gojek mengenai pengemudi yang tidak mau menjemput pelanggan di titik penjemputan sesuai dengan lokasi pada peta aplikasi. Pengemudi justru meminta pelanggan untuk berjalan ke depan gang, dengan alasan pelanggan menggunakan layanan Gojek Hemat. Tindakan ini menunjukkan kurangnya perhatian pengemudi terhadap kenyamanan pelanggan, meskipun pelanggan telah memilih titik penjemputan yang sesuai. Selain itu, pengemudi juga gagal memenuhi layanan yang dijanjikan secara akurat, sehingga masalah ini termasuk dalam kualitas layanan empati (*empathy*) dan keandalan (*reliability*).



Gambar 1.4
Keluhan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Gojek

Pada Gambar 1.4, terdapat keluhan dari pengguna terkait kualitas

layanan yang diberikan oleh pengemudi yang berbicara kasar, tidak ramah, dan menunjukkan sikap negatif terhadap pelanggan. Masalah ini termasuk dalam kualitas layanan empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*) karena sikap pengemudi yang galak atau kasar mencerminkan kurangnya empati terhadap kepuasan pelanggan. Ketidaknyamanan juga disebabkan oleh metode *top-up* yang menyulitkan serta interaksi pengemudi yang kurang profesional, sehingga mengurangi rasa aman dan nyaman pelanggan. Dalam dimensi ini, pelanggan seharusnya merasa terjamin mendapatkan layanan yang aman, profesional, dan bebas dari perlakuan buruk.



Gambar 1.5
Keluhan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Gojek

Pada Gambar 1.5, terdapat masalah yang dialami pengguna, yakni pengemudi Gojek tersesat, menghabiskan waktu lebih lama, dan bahkan terlibat kecelakaan dengan pengendara sepeda motor lain. Masalah ini termasuk dalam kualitas layanan keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Keandalan layanan mencakup kemampuan pengemudi untuk memenuhi janji yang diberikan, seperti tiba tepat waktu dan mengikuti rute yang efisien. Namun, pengemudi yang tersesat dan menghabiskan waktu dua kali lipat menunjukkan kegagalan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Pada dimensi tanggung jawab, terlibatnya pengemudi dalam kecelakaan mencerminkan kurangnya perhatian terhadap keselamatan. Ketidakmampuan pengemudi dalam memberikan solusi atau penanganan yang memadai juga

menunjukkan respons yang tidak tepat terhadap masalah yang terjadi.

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Zahroh & Albari (2024) menunjukkan hasil positif terkait persepsi harga dan kepuasan pelanggan bahkan menjadi variabel mediasi untuk loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung membandingkan nilai yang diperoleh dari suatu layanan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Studi oleh Yusuf Suhardi et al (2022) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki dampak apapun terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terkadang, harga yang dianggap wajar dan kompetitif akan lebih menarik pelanggan, terutama jika layanan tersebut menawarkan kenyamanan atau keunggulan tambahan.



Gambar 1.6
Ulasan Mengenai Persepsi Harga Gojek Yang Semakin Mahal

Pada Gambar 1.6, keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan menyebutkan bahwa biaya layanan Gojek semakin mahal, yang menciptakan persepsi bahwa layanan tersebut menguras kantong konsumen. Hal ini mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan nilai yang diterima. Persepsi harga yang tidak sesuai ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Gojek.

Selain itu, seorang pengguna juga mengungkapkan keluhan terkait tarif Gojek yang ingin digunakan untuk pergi ke kampus keesokan harinya. Meskipun telah menggunakan *voucher* diskon, pengguna tersebut merasa

harga yang di tawarkan masih tinggi, keluhan tersebut di bagikan melalui aplikasi X dan berhasil mendapatkan 384 tayangan. Keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.7.

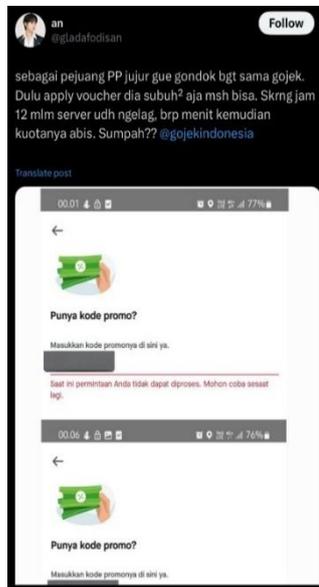


Gambar 1.7
Keluhan Seseorang Terkait Tarif Gojek

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih suatu layanan atau produk. Promosi tidak hanya memberikan keuntungan *finansial* bagi konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah yang meningkatkan loyalitas. Dalam hal layanan Gojek, promosi sering menjadi strategi untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pelanggan lama, sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap berbagai fitur layanan yang di tawarkan. Penawaran yang sering Gojek berikan seperti *voucher* perjalanan, *cashback* atau paket hemat.

Terdapat beberapa keluhan dari konsumen yang sebelumnya sering menggunakan layanan Gojek *GoRide*. Keluhan tersebut disampaikan mengenai promosi, seperti *voucher* yang kini sangat singkat dan terbatas,

dengan kode promosi yang tidak lagi dapat digunakan karena kuota yang cepat habis. Keluhan tersebut diunggah pada aplikasi X, dan salah satu unggahan mencapai 16.000 tampilan, keluhan dari beberapa konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.8 dan 1.9.



Gambar 1.8
Keluhan Konsumen Terhadap Promosi Gojek

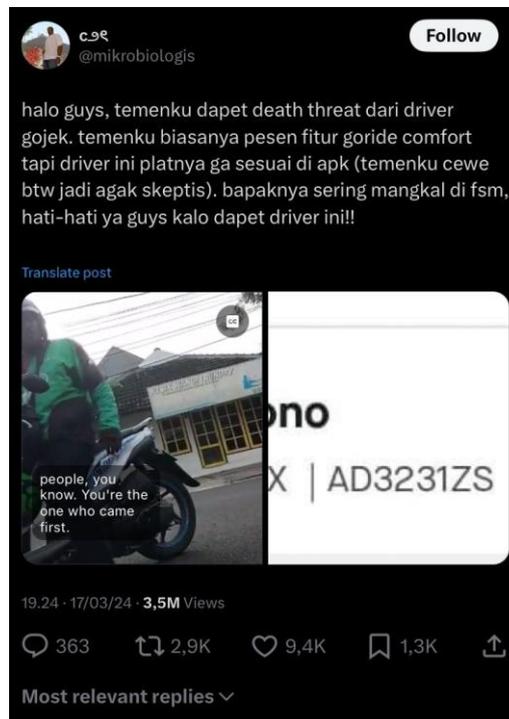


Gambar 1.9
Keluhan Konsumen Terhadap Promosi Gojek

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.

Terdapat unggahan seseorang yang menceritakan pengalaman temannya, unggahan tersebut diunggah pada aplikasi X pada 2024 dan mendapat 3,5M *views* dan mendapat 363 tanggapan dari para warganet. Unggahan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.10.



Gambar 1.10
Unggahan Seseorang Yang Menceritakan Pengalamannya

Melalui gambar 1.10 yang diunggah oleh *username* @mikrobiologis bahwa adanya ketidakpercayaan dan keraguan seseorang yang muncul karena ketidakcocokan antara plat nomor pengemudi di aplikasi dengan di lapangan, terutama pelanggan adalah seorang perempuan yang mungkin merasa lebih rentan terhadap bahaya. Kepercayaan pelanggan pada Gojek

tergantung pada keyakinan bahwa pengemudi yang menjemput pelanggan terverifikasi aman, jika kepercayaan terhadap pengemudi atau sistem aplikasi terganggu, kepuasan pelanggan juga akan menurun. Dalam kasus ini, ketidakcocokan plat nomor pengemudi membuat pelanggan merasa tidak aman terhadap layanan *GoRide*, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh rasa aman, kenyamanan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi.

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”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah yang peneliti identifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas layanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?
- b. Apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?
- c. Apakah Promosi dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?
- d. Apakah Kepercayaan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan adanya keterbatasan waktu, biaya serta informasi untuk penelitian ini, maka peneliti membuat batasan masalah pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi akan digunakan sebagai variabel eksogen.
- b. Kepuasan Pelanggan akan digunakan sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan

batasan masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat?
- c. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat?
- b. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat?
- c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek layanan *GoRide* di Jakarta Barat?

2. Manfaat

Manfaat – manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai apa saja yang perlu diperhatikan dalam industri layanan, seberapa jauh persepsi harga dan promosi dapat memuaskan pelanggan.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik

pengelola aplikasi sebagai acuan serta informasi tambahan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Raymundus K dan Aryen, B Klemens (2024). *Strategi pengambilan keputusan berdasarkan akuntansi perilaku*. Siega Publisher.
- Adnan, Murhaban, Eva Fitria Ningsih, Azani, Suryani, Andri Ani Nur, Anwar, Titi Yulmaida, Putri Faradila, Isna Apriliza Aisyah, Dara Ayu Siregar, Yeni Mauliana, Bilea Syahputri Ellyana dan Muhammad Whasil Mufti Ulwan (2022). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Sumedang: Mega Pres Nusantara.
- Agrawal, Gaurav (2016). *Consumer behavior*. SBPD Publication
- Anggraeni, Anggun Putri, Endah Wartiningih dan Nidia Sofa (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Depok. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional* . 05 (02): 78-87.
- 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 (BEJ)*. 4 (2): 27 – 32.
- Budhiasa, S. (2016). Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2. 6.
- Ekasari, Ratna (2023) *Metode penelitian*. Malang: AE Publishing
- Ekasari, Silvia, Hari Muharam, dan Ngadino Surip Diposumarto (2025). *Rahasia digital marketing dan e-wom pada produk kecantikan*. Yogyakarta: Selat Media Patners
- Gyebi, Sampson Wireko , Nancy Grace Baah, Ricky Yao Nustugbodo, Perpetual Zaazie, Elizabeth Kafui Senya, Vida Bosomefi and Sarah Amankona (2024). Service quality, satisfaction and loyalty among sharing economy vehicle users. *Cogent Social Sciences*. 10 (1): 1-19
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM:Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*. 19 (2): 139-152
- Harjadi, dan Fitriani, Lili Kamela. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Cirebon: Art Rad Pratama
- Henseler, J., Ringle, C., dan Sinkovics. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*. 4 (20): .277-319
- 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.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson.
- Mu'ah dan Masram. (2014) *Loyalitas Pelanggan. Tinjauan aspek kualitas pelayanan dan biaya peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17 (4): 460-469.
- Parerung, Djody dan Sarwo Edy Handoyo (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.
- 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
- Pusat Kajian Ketahanan Nasional. (2023). Prospek modernisasi industri perkeretaapian dalam rangka mendukung ketahanan nasional. Diakses pada 5 Juli 2025 dari https://www.researchgate.net/publication/372880509_PROSPEK_MODERNISASI_INDUSTRI_PERKERETAAPIAN_DALAM_RANGKA_MENDUKUNG_KETAHANAN_NASIONAL
- Puspita, Adelia, Chandra Lukita dan Sudadi Pranata (2024) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Online (Studi Pengguna Grab di Kota Cirebon). *eCo-Buss: Economics and Business*. 7(2): 1-14.
- 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 Laksmi 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.
- Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). *The determinants of customer loyalty in the sharing economy: A study of the largest local food delivery apps in Indonesia*. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364055. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
- Rosen, W. (2010). *The Most Powerful Idea in the World: A Story of Steam, Industry, and Invention* (hlm. 165). Chicago: University of Chicago Press.
- Sahrin, Qomariyah, Emi dan Febriyah, Anisya (2021) *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Pasuruan: Qiara Media
- Samirudin (2023). *Manajemen pemasaran dan nilai pelanggan*. Makassar: Nas Media Indonesia
- Samsiah dan Endang Sutrisna (2024). Pengaruh *Store Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru. *eCo-Buss*. 7 (1): 86-96
- Satriadi, Manawir, Eka Hendrayan, Leonita Siwiyanti dan Nursaidah (2021). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. (2016) *Reserach methods for bussiness: A skill-bulding approach*. Seventh edition. United Kingdom : John Wiley & Sons.
- Siahaan, Sabda Dian Nurani, Aurora Elise Putriku dan Lenti Susanna Saragih (2022). *Pengenalan bisnis: teori dan praktik*. Medan: Merdeka Kreasi
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik (2015). *Ddasar metodologi penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing
- Sudaryono (2016). *Manajemen pemasaran: teori dan implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta)*. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(2), 75–86. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.464>
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Tojiri, Hari Setia Putra dan Nur Faliza (2023). *Dasar metodologi penelitian: Teori desain dan analisis data*. Padang: Takaza Innoatix Labs
- 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
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zahroh, H., & Albari, A. (2024). *The Influence of Price Perception, Location, and Service Quality at Indomaret Madura Pamekasan on Customer Loyalty through Satisfaction as a Mediating Variable*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(4), 1485–1507. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i4.1027>
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. (2009). *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.