

## Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Kota Jambi

**Ade Igustiani B**

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**Ahsan Putra Hafiz**

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**Atar Satria Fikri**

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah,  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Korespondensi penulis: [adeigustiani1029@gmail.com](mailto:adeigustiani1029@gmail.com)

**Abstract.** *This study focuses on discussing service quality, price perceptions and levels of consumer satisfaction in using the Go-Jek application in Jambi City. this aims to determine and analyze the effect of service quality and price perceptions on the level of consumer satisfaction in using the Go-Jek application. The sample in this research was taken by 96 respondents and used descriptive quantitative research. And the data analysis method used is multiple linear regression analysis. From the results of the t test for the service quality variable (X1) with a calculated t value greater than t table ( $4.564 > 1.986$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.05$  it means that there is a significant positive effect between the service quality variable (X1) on the level of satisfaction . consumers (Y). The price perception variable (X2) with a t value greater than t table ( $7.578 > 1.986$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.05$  concluded that there is a significant positive effect between the price perception variable (X2) on the level of consumer satisfaction (Y) . From the results of the f test it is known that the service quality variable (X1) and price perception (X2) simultaneously affect the consumer satisfaction level variable (Y) as evidenced by using the calculated f value greater than f table of ( $112.037 > 3.09$ ) and the value significant  $0.000 < 0.05$ . Based on the adjusted R Square value of 0.723 or 72.3%, which means that the level of customer satisfaction is influenced by service quality and price perceptions by 72.3% while the remaining 27.7% is influenced by other variables outside this study.*

**Keywords:** *Service Quality, Perceived Price, Consumer Satisfaction*

**Abstrak.** Dalam penelitian ini berfokus pada pembahasan kualitas layanan, persepsi harga dan tingkat kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Jambi. ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 96 responden dan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji t variabel kualitas layanan (X1) dengan nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> ( $4,564 > 1,986$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap

tingkat kepuasan konsumen (Y). Variabel persepsi harga (X2) dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,578 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel persepsi harga (X2) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y). Dari hasil uji f diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) dibuktikan dengan menggunakan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar ( $112,037 > 3,09$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,723 atau 72,3% yang artinya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi harga sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

## LATAR BELAKANG

Di era milenial, tidak dapat dipungkiri bahwa marketing yang dilakukan secara online memiliki peranan yang penting dan mendapat atensi yang cukup antusias dari konsumen. Pengguna sosial media menjadi sasaran empuk baru para pengusaha sebagai target pasar. Alih-alih mendapatkan aliran pesan dari perusahaan ke konsumen, banyak situs komersial yang muncul dimana konsumen berinteraksi langsung dengan lainnya. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah dari cara lama yang prosesnya memerlukan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.<sup>1</sup>

Hal yang wajib diperhatikan dalam suksesnya suatu perusahaan yaitu kualitas layanan dari perusahaan tersebut karena ini ialah faktor yg sangat penting keberadaan, kelangsungan, serta perkembangan perusahaan karena disaat sekarang ini adalah point penting bagi perusahaan buat menjalankan taktik guna memberikan kepuasan bagi konsumennya terkadang dari kualitas layanan tersebut dilakukan pembatalan atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Persepsi yang dikemukakan oleh Walgito mengungkapkan bahwa persepsi merupakan aktifitas yang menyeluruh dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, maupun berfikir, pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi stimulus, hasil persepsi berbeda antara individu satu dengan individu lainnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 8.

<sup>2</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 53.

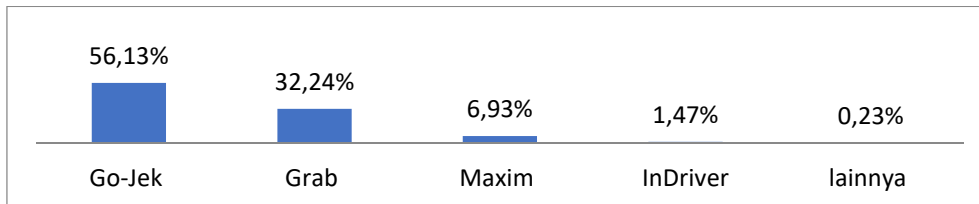
Menurut Tjiptono menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter (aspek lain) non moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>3</sup>

Kepuasan pelanggan ialah salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini sudah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi bisa menaikkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yg lebih luas.<sup>4</sup>

Seiring dengan berkembangnya teknologi serta informasi saat ini menjadi salah satu kesempatan yang dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk peluang membuka usaha yang terkini dan *modern* serta lebih efisien. Contohnya seperti aplikasi-aplikasi berbasis *online* untuk mempermudah penggunaanya. Salah satunya perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet ini yaitu PT. Go-Jek Indonesia. Pengguna aplikasi Go-Jek di Indonesia tersebar di 167 Kota dan Kabupaten dari Sabang sampai Marauke yang salah satu nya yaitu Kota Jambi.

**Gambar 1**

**Data Pengguna Aplikasi *Online* di Indonesia Tahun 2022**



Sumber: Barisan.CO

Tarif harga dari aplikasi *online* seperti Grab, Go-Jek, dan Maxim yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Tarif Harga Transportasi *Online* di Indonesia**

Zona	Go-Jek	Grab	Maxim
Batas Bawah	Rp 2.000,00	Rp 1.850,00	Rp 1.750,00
Batas Atas	Rp 2.550,00	Rp 2.300,00	Rp 2.100,00

Sumber : info.otomotif.com, cnbcindonesia.com , infojek.com.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono , *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 193.

<sup>4</sup>Daryanto Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), hlm. 37.

Data di atas diketahui tarif harga Grab dan Maxim lebih murah dibandingkan dengan yang lain seperti Go-Jek, dan lainnya tetapi dari jumlah pengguna sebagaimana yang terlampir pada Gambar 1.1 aplikasi pesaing lebih kecil dibandingkan dengan Gojek. Jadi didalam penelitian ini mengapa pengguna dari aplikasi Go-Jek lebih besar peminatnya dibandingkan pengguna aplikasi ojek online lainnya. Sedangkan dari tarif harga yg ditawarkan aplikasi Grab dan Maxim lebih murah dibanding dengan tarif harga di aplikasi Go-Jek. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dari tarif harga dan tingkat pengguna atas kesejangan dari fenomena tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan 50 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi di dapatkan hasil sebagai berikut, sebanyak 5 mahasiswa/i tidak pernah menggunakan aplikasi transportasi *online* Go-Jek. Sebanyak 40 mahasiswa/i menggunakan aplikasi transportasi *online* Go-Jek dengan baik dan sering untuk memenuhi kebutuhan seperti memesan makanan, pengantaran orang, pengantaran barang dengan mudah dan pembayaran menggunakan uang elektronik atau Go-Pay yang merupakan salah satu fitur dalam aplikasi tersebut. Dan sebanyak 5 mahasiswa/i menggunakan aplikasi transportasi *online* lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengguna aplikasi Go-Jek pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Jambi Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Kepuasan Konsumen**

Konsumen merasa puas apabila harapan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa. Dengan fakta yang ada bahwasanya menarik pelanggan baru jauh lebih mahal

dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan konsumen.<sup>5</sup>

Dan ada juga indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan<sup>6</sup>, yaitu:

- 1) Barang dan jasa berkualitas (produk dan jasa berkualitas baik dan layanan yang prima)
- 2) *Relationship Marketing* (upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan)
- 3) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)
- 4) Sistem penanganan komplain secara efektif
- 5) *Unconditional guarantes* (janji eksplisit yang disampaikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima

## 2. Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi, menjelaskan kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang diterima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang berkualitas pada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan juga peningkatan keuntungan perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.<sup>7</sup>

Menurut Tjiptono kualitas layanan memiliki lima indikator utama<sup>8</sup> yaitu sebagai berikut :

- 1) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurance*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- 4) *Emphaty*, perhatian individual terhadap pelanggan
- 5) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

## 3. Persepsi Harga

Persepsi yang dikemukakan oleh Walgito mengungkapkan bahwa persepsi merupakan aktifitas yang menyeluruh dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, I (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 353.

<sup>6</sup>Tjiptono, *Pemasaran Jasa*.

<sup>7</sup>Lupiyoadi R, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 216.

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 65.

dapat dikemukakan karena perasaan, maupun berfikir, pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi stimulus, hasil persepsi berbeda antara individu satu dengan individu lainnya<sup>9</sup>. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter (aspek lain) non moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>10</sup>

Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima produk atau jasa yang diinginkan. Harga suatu produk atau jasa yang murah akan mendorong permintaan terhadap produk atau jasa menjadi semakin tinggi, begitupun sebaliknya jika harga produk atau jasa mahal maka akan berkurangnya permintaan terhadap produk.

Ada empat indikator yang mencirikan harga<sup>11</sup> adalah :

- 1) Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh penjual pada konsumen ditengah berbeda harga dengan penjual lain dengan barang yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah penempatan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah penempatan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang terdapat pada barang tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif yang artinya menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif. Dengan data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil responden dalam bentuk kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang terdiri dari program studi Ekonomi syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, dan Perbankan Syariah. Jumlah populasinya adalah 2.520 mahasiswa aktif tahun 2022-2023.

---

<sup>9</sup>Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, hlm. 53.

<sup>10</sup>Fandy, *Strategi Pemasaran*, hlm. 193.

<sup>11</sup>Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 314.

Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan oleh rumus Slovin dengan rumus perhitungan<sup>12</sup>.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

- n = Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Go-Jek di kampus Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi jasa Go-Jek di kampus Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2520}{1 + 2520 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2520}{1 + 25,2}$$

$$n = \frac{2520}{26,2}$$

$$n = 96,18 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ Responden}$$

Berdasarkan dari rumus Slovin diatas didapatkan hasil responden 96,18 karena dalam penelitian sampel minimal maka akan menjadi 96 responden mahasiswa FEBI sesuai dengan kriteria.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kusioner (angket). Dengan metode pengolahan dan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

---

<sup>12</sup>Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validasi

Hasil kuesioner dianggap valid apabila instrumen benar-benar benar dapat mengukur nilai variabel yang diteliti. Apabila nilai r hitung > rtabel maka suatu item dianggap valid, sebaliknya apabila nilai r hitung < rtabel maka suatu item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 22 tersebut semua pertanyaan Variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid dengan nilai signifikan < 0,05 dan nilai r hitung > dari r tabel (0,2006).

### Uji Reliabilitas

Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil olah data SPSS 22 tersebut setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.577	1.806		2.535	.013
	Kualitas Layanan	.408	.089	.350	4.564	.000
	Persepsi Harga	.693	.091	.580	7.578	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 4,577 dan untuk kualitas layanan (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,408 dan untuk persepsi harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,693. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,577 + 0,408 + 0,693 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 4,577



Menyatakan bahwa tanpa adanya variabel kualitas layanan dan persepsi harga maka variabel kepuasan konsuen akan tetap bernilai sama sebesar 4,577.

2. Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X1) = 0,408

Kualitas layanan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi nya sebesar 0,408 yang artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Go-Jek.

3. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) = 0,693

Persepsi harga bernilai positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi nya sebesar 0,693 yang berarti adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Go-Jek.

### Uji Parsial (t)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.577	1.806		2.535	.013
	KualitasLayanan	.408	.089	.350	4.564	.000
	PersepsiHarga	.693	.091	.580	7.578	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS 22 didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 96-2-1) \\
 &= ( 0,025 ; 93) \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  dari setiap variabel yaitu:

1. Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan (X1) sebesar 4,564 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $(4,564 > 1,986)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dinyatakan bahwa adanya pengaruh

secara signifikan positif pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Go-Jek.

2. Nilai t hitung pada variabel persepsi harga (X2) sebesar 7,578 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu ( $7,578 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan positif variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Go-Jek.

### Uji Simulatan (f)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1705.792	2	852.896	112.037	.000 <sup>b</sup>
	Residual	631.847	83	7.613		
	Total	2337.640	85			
a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen						
b. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasLayanan						

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS 22 didapatkan hasil uji f sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= a (n-k-1) \\
 &= 0,05 (96-2-1) \\
 &= 0,05 (93) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji f diketahui nilai signifikansi untuk kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $>$  f tabel ( $112,037 > 3,09$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Go-Jek.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.723	2.75910

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasLayanan

*Adjusted R Square* (koefisien determinasi) bernilai sebesar 0,723 atau 72,3% menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. *Standart Error of the Estimate* merupakan ukuran kesalahan dalam memprediksi sebesar 2,759.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Kota Jambi

Dalam penelitian ini kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek. Berdasarkan uji parsial (uji T) dinyatakan bahwa hasil yang ditunjukkan adalah nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $4,564 > 1,986$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Salsabila Tisat Anisa, dkk. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya apabila layanan yang diberikan dengan baik maka konsumen akan cenderung puas dengan kualitas layanan yang telah diberikan.<sup>13</sup>

### 2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Kota Jambi

<sup>13</sup> Salsabila Tisat Anisa et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, no. 1 (July 14, 2021): 9–16, <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i1.65>.

Dalam penelitian ini persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek. Berdasarkan uji parsial (uji T) dinyatakan bahwa hasil yang ditunjukkan adalah nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $7,578 > 1,986$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Jambi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ketmi Novrin Suriyanto, Ety Istriani. Dengan hasil penelitian bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya apabila konsumen berpersepsi harga wajar dan terjangkau maka makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut.<sup>14</sup>

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Kota Jambi**

Penelitian ini mendapatkan hasil penelitian yang di uji kan menggunakan uji simultan (uji F) dengan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel sebesar  $112,037 > 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Jambi.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,723 atau 72,3% yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi harga sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Febry Setiawan, Sri Wijaya Kesuma, dan Musafa. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga ini berpengaruh signifikan dan positif secara simulatan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Go-Jek. Artinya apabila Go-jek

---

<sup>14</sup> ketmi Novrin Suriyanto And Ety Istriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta," 2019, 14.

memberikan layanan yang baik maka konsumen menjadi puas akan layanan yang diberikan dan persepsi harga wajar dan terjangkau maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.<sup>15</sup>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Secara parsial variabel kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Jambi. Secara simultan variabel kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Jambi.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran dan masukan kepada pihak-pihak terkait dan tertentu sebagai berikut:

1. Bagi Transportasi *Online* di Indonesia

Untuk semua transportasi *online* di Indonesia diharapkan untuk terus mengembangkan potensi dan layanan yang ada agar meningkatkan kualitas dan kuantitas supaya dapat melayani konsumen dengan mengedepankan pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen puas dengan kinerja dan layanan yang diberikan.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih teliti dan memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel bebas lainnya dan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan relevan sehingga menjadi penelitian yang baik dan akurat. Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau cerminan untuk penelitian selanjutnya.

---

<sup>15</sup> Febry Setiawan and Srie Wijaya Kesuma Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung" 4, no. 1 (2022): 9.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)**

Salsabila Tisat Anisa, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Ahmad Ulil Albab Al Umar, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, and Yuni Inawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, no. 1 (July 14, 2021): 9–16.  
<https://doi.org/10.53625/juremi.v1i1.65>

Ketmi Novrin Suriyanto And Ety Istriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta," 2019, 14.

Febry Setiawan and Srie Wijaya Kesuma Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung" 4, no. 1 (2022): 9.

### **Buku Teks**

Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010).

Daryanto Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2018)

Fandy Tjiptono , *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, I* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

Fandy Tjiptono, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017).

Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012)

Lupiyoadi R, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

Tjiptono, *Pemasaran Jasa I*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.