

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Jakarta Timur

Irka Liansyah^{1*}, Helmy Ivan Taruna²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* irkaliansyah2003@gmail.com

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan aset kompetitif yang krusial dalam industri *ride-hailing* yang semakin ketat persaingannya, namun fenomena perpindahan pengguna antar *platform* mengindikasikan bahwa loyalitas belum terbentuk secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan, dengan fokus pada segmen pengguna yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel terdiri dari 120 responden pengguna aktif layanan GoRide di Jakarta Timur yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,973 dan kontribusi parsial sebesar 28,02%, sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,378 dan kontribusi parsial sebesar 24,35%. Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 64,159 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 52,3% variasi loyalitas pelanggan, sementara 47,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pengelolaan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan secara sinergis merupakan strategi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan transportasi berbasis aplikasi.

Kata Kunci: *Gojek, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Ride-Hailing*

Pendahuluan

Industri *ride-hailing* di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat seiring dengan akselerasi transformasi digital dan meningkatnya kebutuhan mobilitas perkotaan. Pasar *ride-hailing* Indonesia diproyeksikan tumbuh dari USD 4,04 miliar pada tahun 2026 menjadi USD 5,67 miliar pada tahun 2031 dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7,05% (Mordor Intelligence, 2026). Pertumbuhan pasar yang signifikan ini mendorong persaingan antar *platform* semakin kompetitif, khususnya di kawasan metropolitan seperti Jakarta. Jakarta Timur sebagai salah satu wilayah administratif dengan populasi terpadat di DKI Jakarta menjadi segmen pasar yang strategis sekaligus arena kompetisi yang dinamis bagi penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi, mengingat tingginya mobilitas penduduk yang bekerja dan beraktivitas di dalam maupun luar wilayah tersebut.

Loyalitas pelanggan menjadi aset kompetitif yang krusial bagi keberlangsungan perusahaan (Abdullah et al., 2025). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus

menggunakan layanan secara berulang, mempertahankan pilihan terhadap suatu merek, serta merekomendasikannya kepada orang lain meskipun terdapat tekanan situasional maupun tawaran dari kompetitor (Istiyawari et al., 2021). Tingginya tingkat penggunaan layanan *ride-hailing* tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Fenomena perpindahan pengguna dari satu *platform* ke *platform* lain yang dipicu oleh ketidakpuasan terhadap harga maupun kualitas pelayanan menjadi permasalahan empiris yang relevan dalam konteks industri ini (Mapadang et al., 2024).

Dua variabel yang secara konsisten diidentifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam industri transportasi online adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang berdampak pada permintaan, pendapatan, dan keuntungan perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Kesesuaian tarif dengan manfaat yang diterima serta keterjangkauan harga terbukti membentuk persepsi nilai yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan (Safitri & Hayati, 2022). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong retensi pelanggan (Sembiring & Puspitasari & Puspitasari, 2023). Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi sebesar 56,1% terhadap loyalitas pelanggan Gojek, dengan sisa 43,9% dipengaruhi faktor lain di luar kedua variabel tersebut (Supriyatna, 2025).

Sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, terdapat kesenjangan empiris yang perlu dijawab. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada segmen mahasiswa atau pada wilayah di luar Jakarta, sehingga belum merepresentasikan karakteristik pengguna di Jakarta Timur yang didominasi oleh karyawan swasta dengan mobilitas tinggi (Nuryati et al., 2021). Terdapat pula inkonsistensi temuan dalam literatur yang ada: kualitas pelayanan tercatat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek dalam konteks tertentu (Rahman et al., 2022). Sementara penelitian lain pada konteks berbeda mendapati pengaruhnya bersifat positif dan signifikan (Widjayanti et al., 2023). Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas bersifat kontekstual dan memerlukan verifikasi empiris pada latar geografis dan demografis yang berbeda.

Studi lain yang relevan turut memperkuat urgensi penelitian ini. Penelitian pada pengguna transportasi ojek *online* Gojek di wilayah DKI Jakarta menemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening, namun penelitian tersebut mencakup wilayah DKI Jakarta secara umum tanpa memfokuskan pada segmen Jakarta Timur maupun mengisolasi pengaruh langsung harga dan kualitas pelayanan tanpa variabel mediasi (Arnita & Sudarman, 2025). Perbedaan cakupan variabel dan lokasi penelitian pada studi-studi terdahulu yang sebagian besar berfokus pada segmen mahasiswa (Ayu et al., 2024; Supriyatna, 2025), wilayah di luar Jakarta Timur (Nuryati et al., 2021), atau melibatkan variabel mediasi tambahan seperti kepuasan pelanggan (Arnita & Sudarman, 2025; Safitri & Hayati, 2022) menegaskan bahwa belum ada penelitian yang secara khusus menguji pengaruh langsung harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada segmen pengguna dewasa produktif dan pekerja di Jakarta Timur, yang menjadi celah (*gap*) yang diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini mengintegrasikan teori persepsi harga dengan model kualitas layanan *SERVQUAL* untuk menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dalam ekosistem *ride-hailing*. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus wilayah yang spesifik, yaitu Jakarta Timur

sebagai representasi kawasan metropolitan berkembang, serta penggunaan sampel yang lebih beragam secara demografis dan profesional dibandingkan studi-studi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan, melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda terhadap 120 responden pengguna aktif layanan GoRide di wilayah tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Jakarta Timur secara parsial maupun simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif layanan Gojek di Kota Jakarta Timur yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti karena terus berubah dan bertambah setiap waktu, sehingga termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas (Arianto & Handayani, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) pengguna aktif layanan GoRide Gojek minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berdomisili atau memiliki aktivitas mobilitas utama di wilayah Jakarta Timur, (3) berusia 17 hingga 60 tahun, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al., yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Luhgianto et al., 2024). Dengan 12 indikator yang digunakan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden (12×10).

Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Data primer diperoleh melalui tiga teknik, yaitu observasi lapangan, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dan mencakup tiga variabel penelitian. Variabel Harga (X1) diukur menggunakan empat dimensi dengan delapan butir pernyataan, meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Julius et al., 2023). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL* dengan sepuluh butir pernyataan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Sembiring & Puspitasari, 2023). Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diukur melalui tiga dimensi dengan sembilan butir pernyataan, meliputi *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals* (Ayu et al., 2024).

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan kriteria valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,179) pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,60 sebagai batas reliabilitas yang dapat diterima (Hildawati et al., 2024). Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga sebesar 0,762, Kualitas Pelayanan sebesar 0,708, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,777, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *Normal P-P Plot*, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan grafik *scatterplot*, serta uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) .

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan kriteria berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05. Kedua, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, dengan kriteria yang sama yaitu nilai signifikansi < 0,05. Ketiga, analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Iba & Wardhana, 2024). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

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

di mana Y adalah loyalitas pelanggan, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah harga, X_2 adalah kualitas pelayanan, dan e adalah *error*.

Hasil

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden pengguna aktif layanan GoRide Gojek di Jakarta Timur. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 68 orang (56,7%), sementara laki-laki sebanyak 52 orang (43,3%). Dari sisi usia, kelompok 17–25 tahun paling banyak diwakili dengan 69 orang (57,5%), diikuti kelompok 26–35 tahun sebanyak 41 orang (34,2%), kelompok 36–45 tahun sebanyak 9 orang (7,5%), dan kelompok 46–60 tahun sebanyak 1 orang (0,8%). Dari sisi pekerjaan, karyawan swasta mendominasi dengan 61 orang (50,8%), diikuti mahasiswa/mahasiswi sebanyak 40 orang (33,3%), serta profesi lainnya dengan persentase yang lebih kecil. Profil ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Gojek di Jakarta Timur didominasi oleh kelompok usia produktif dengan mobilitas tinggi.

Deskripsi Jawaban Responden

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Harga (X_1) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian "Setuju" pada seluruh butir pernyataan. Pernyataan dengan respons "Sangat Setuju" tertinggi terdapat pada butir ke-5 mengenai kesesuaian manfaat layanan Gojek dengan biaya yang dikeluarkan, dengan persentase 50,0%. Hanya terdapat satu butir pernyataan yang mendapat respons "Tidak Setuju" dengan persentase minimal sebesar 0,83%. Secara keseluruhan, variabel harga berada dalam kategori baik, mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga layanan Gojek terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)

No Pernyataan	Skala Likert										Total	Persentase
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	32	26,67	81	67,50	4	3,33	3	2,50	0	0,00	120	100%
2	26	21,67	85	70,83	9	7,50	0	0,00	0	0,00	120	100%

No Pernyataan	Skala Likert										Total	Perse ntase
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
3	26	21,67	89	74,17	4	3,33	1	0,83	0	0,00	120	100%
4	52	43,33	64	53,33	4	3,33	0	0,00	0	0,00	120	100%
5	60	50,00	58	48,33	1	0,83	1	0,83	0	0,00	120	100%
6	51	42,50	55	45,83	14	11,67	0	0,00	0	0,00	120	100%
7	27	22,50	86	71,67	7	5,83	0	0,00	0	0,00	120	100%
8	38	31,67	72	60,00	10	8,33	0	0,00	0	0,00	120	100%

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan variabel Harga (X1) memperoleh dominasi respons "Setuju" dan "Sangat Setuju" dari responden. Butir ke-5 mengenai kesesuaian manfaat layanan dengan biaya yang dikeluarkan memperoleh respons "Sangat Setuju" tertinggi sebesar 50,00%, yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan nilai layanan Gojek sebanding dengan tarif yang dibayarkan. Tidak ada satupun butir yang mendapat respons "Sangat Tidak Setuju", sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Temuan ini konsisten dengan konsep keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat, yang menyatakan bahwa persepsi nilai harga menjadi penentu keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan (Kotler & Keller, 2021).

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Pernya taan	Skala Likert										Total	Perse ntase
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
9	52	43,33	32	26,67	16	13,33	5	4,17	15	12,50	120	100%
10	42	35,00	43	35,83	16	13,33	4	3,33	15	12,50	120	100%
11	31	25,83	78	65,00	11	9,17	0	0,00	0	0,00	120	100%
12	42	35,00	68	56,67	10	8,33	0	0,00	0	0,00	120	100%
13	31	25,83	83	69,17	6	5,00	0	0,00	0	0,00	120	100%
14	49	40,83	68	56,67	3	2,50	0	0,00	0	0,00	120	100%
15	29	24,17	87	72,50	4	3,33	0	0,00	0	0,00	120	100%
16	53	44,17	64	53,33	3	2,50	0	0,00	0	0,00	120	100%
17	33	27,50	84	70,00	3	2,50	0	0,00	0	0,00	120	100%
18	31	25,83	87	72,50	2	1,67	0	0,00	0	0,00	120	100%

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) mendapatkan respons positif dari responden. Butir ke-18 mengenai kepedulian Gojek terhadap pelanggan memperoleh respons "Setuju" tertinggi sebesar 72,50%, mencerminkan apresiasi pelanggan terhadap dimensi *empathy*. Perlu dicatat bahwa butir ke-9 dan ke-10 yang berkaitan dengan dimensi *tangibles* kenyamanan dan kelengkapan perlengkapan layanan mendapat respons "Sangat Tidak Setuju" masing-masing sebesar 12,50%.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek bukti fisik layanan masih memerlukan perhatian dan perbaikan dari pihak perusahaan. Rendahnya respons pada dimensi *tangibles* ini sejalan dengan model *SERVQUAL* (Sembiring & Puspitasari, 2023), yang menempatkan bukti fisik sebagai salah satu dari lima dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Pernyataan	Skala Likert										Total	Persen tase
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
19	29	24,17	87	72,50	4	3,33	0	0,00	0	0,00	120	100%
20	53	44,17	64	53,33	3	2,50	0	0,00	0	0,00	120	100%
21	33	27,50	84	70,00	3	2,50	0	0,00	0	0,00	120	100%
22	31	25,83	87	72,50	2	1,67	0	0,00	0	0,00	120	100%
23	36	30,00	76	63,33	8	6,67	0	0,00	0	0,00	120	100%

No Pernyataan	Skala Likert										Total	Persentase
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
24	22	18,33	85	70,83	13	10,83	0	0,00	0	0,00	120	100%
25	28	23,33	76	63,33	16	13,33	0	0,00	0	0,00	120	100%
26	35	29,17	82	63,33	3	2,50	0	0,00	0	0,00	120	100%
27	28	23,33	90	75,00	2	1,67	0	0,00	0	0,00	120	100%

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh respons positif tanpa satu pun respons “Tidak Setuju” maupun “Sangat Tidak Setuju”. Butir ke-27 mengenai kesediaan mengajak keluarga atau teman menggunakan Gojek memperoleh respons “Setuju” tertinggi sebesar 75,00%, yang mencerminkan kecenderungan kuat pelanggan untuk melakukan rekomendasi. Butir ke-25 mengenai rekomendasi kepada orang lain memperoleh respons “Netral” tertinggi sebesar 13,33%, mengindikasikan bahwa sebagian kecil pelanggan masih bersikap ragu-ragu dalam merekomendasikan layanan. Dominasi respons positif menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak hanya memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan Gojek, tetapi juga bersedia menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain (Ayu et al., 2024). Kesediaan memberikan rekomendasi dapat menjadi indikator bahwa pelanggan telah merasakan manfaat dan pengalaman pelayanan yang sesuai dengan harapannya (Istiyawari et al., 2021). Namun, adanya respons netral menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan kepuasan pelanggan agar kesediaan untuk merekomendasikan layanan menjadi lebih kuat dan konsisten (Safitri & Hayati, 2022).

Variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori baik dan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki komitmen yang kuat terhadap layanan Gojek di Jakarta Timur. Tingginya kecenderungan merekomendasikan layanan ini merefleksikan dimensi *referrals* dalam konsep loyalitas pelanggan, yang menjadi salah satu indikator utama loyalitas selain penggunaan berulang dan retensi (Istiyawari et al., 2021). Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari keputusan menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga dari kesediaan mempertahankan pilihan dan merekomendasikan Gojek kepada lingkungan sosialnya (Ayu et al., 2024).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Taraf Sig	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0.533	0,179	0,05	Valid
	X1.2	0.639	0,179	0,05	Valid
	X1.3	0.568	0,179	0,05	Valid
	X1.4	0.648	0,179	0,05	Valid
	X1.5	0.597	0,179	0,05	Valid
	X1.6	0.703	0,179	0,05	Valid
	X1.7	0.604	0,179	0,05	Valid
	X1.8	0.613	0,179	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir pernyataan variabel Harga (X1.1–X1.8) menghasilkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,533 hingga 0,703. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,179 pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh butir pernyataan variabel Harga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Taraf Sig	Hasil
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.708	0,179	0,05	Valid
	X2.2	0.755	0,179	0,05	Valid
	X2.3	0.457	0,179	0,05	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Taraf Sig	Hasil
	X2.4	0.452	0,179	0,05	Valid
	X2.5	0.432	0,179	0,05	Valid
	X2.6	0.494	0,179	0,05	Valid
	X2.7	0.436	0,179	0,05	Valid
	X2.8	0.569	0,179	0,05	Valid
	X2.9	0.543	0,179	0,05	Valid
	X2.10	0.509	0,179	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 5, seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2.1–X2.10) menghasilkan nilai *r* hitung yang berkisar antara 0,432 hingga 0,755. Nilai *r* hitung tertinggi diperoleh pada butir X2.2 sebesar 0,755, sementara nilai terendah pada butir X2.5 sebesar 0,432. Seluruh nilai tersebut melebihi *r* tabel 0,179, sehingga seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Taraf Sig	Hasil
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.573	0,179	0,05	Valid
	Y.2	0.597	0,179	0,05	Valid
	Y.3	0.645	0,179	0,05	Valid
	Y.4	0.579	0,179	0,05	Valid
	Y.5	0.713	0,179	0,05	Valid
	Y.6	0.572	0,179	0,05	Valid
	Y.7	0.582	0,179	0,05	Valid
	Y.8	0.574	0,179	0,05	Valid
	Y.9	0.571	0,179	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 6, seluruh butir pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y.1–Y.9) menghasilkan nilai *r* hitung antara 0,571 hingga 0,713. Nilai tertinggi diperoleh pada butir Y.5 sebesar 0,713, yang mengindikasikan korelasi yang paling kuat antara butir tersebut dengan skor total variabel. Seluruh nilai *r* hitung berada di atas *r* tabel 0,179, sehingga seluruh butir pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Hasil
Harga (X1)	0,762	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,708	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,777	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, ketiga variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas standar minimum 0,60. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,777, diikuti Harga sebesar 0,762, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,708. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya apabila digunakan kembali dalam pengukuran yang berulang (Hildawati et al., 2024).

Uji Asumsi Klasik

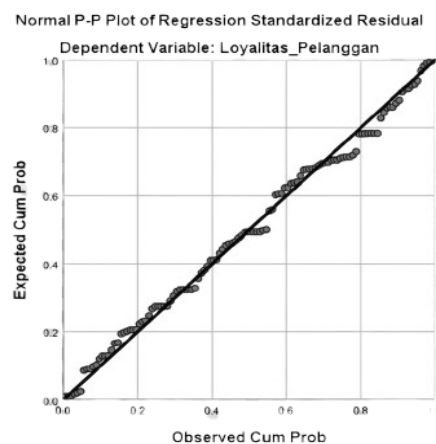
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92540941

Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.042
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

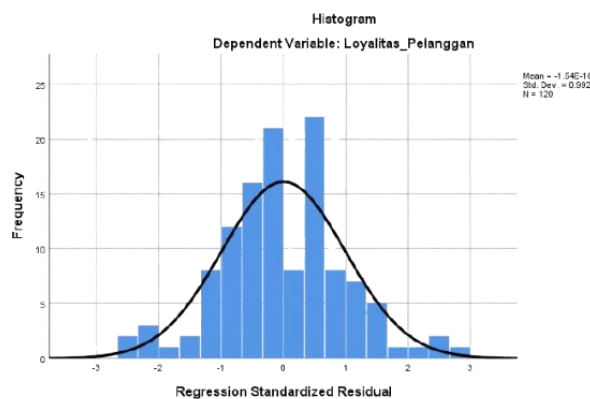
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2021).



Gambar 1. Hasil Uji Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 1, sebaran titik-titik data pada grafik Normal P-P Plot terlihat mengikuti dan mengelilingi garis diagonal. Kondisi ini secara visual membuktikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal dan syarat normalitas dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi (Ghozali, 2021).



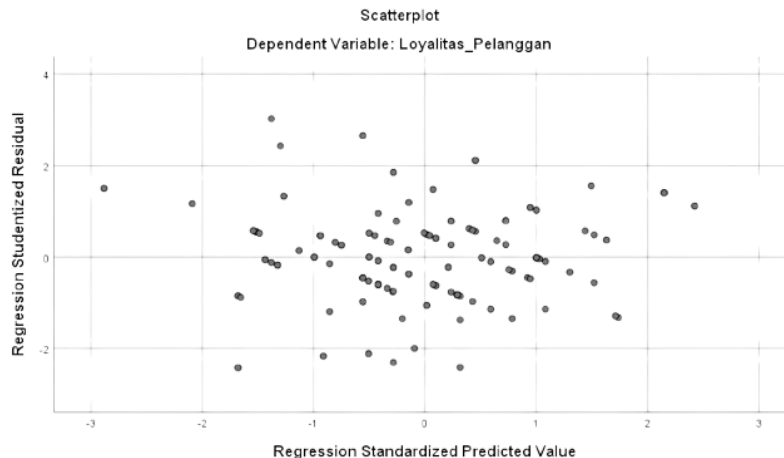
Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 2, grafik histogram membentuk pola lonceng (*bell-shaped*) yang simetris mengikuti kurva distribusi normal. Hasil ini memperkuat kesimpulan dari uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	B	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,432	0,101	-
Harga (X1)	0,034	0,467	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	-0,050	0,122	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 9, variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,467 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,122, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi (Iba & Wardhana, 2024).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik residual pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Kondisi ini mempertegas hasil uji Glejser bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan varians residual bersifat konstan, sehingga model layak digunakan untuk pengujian hipotesis (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,753	1,329	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,753	1,329	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 10, kedua variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* sebesar $0,753 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,329 < 10$. Nilai *tolerance* dan VIF yang identik pada kedua variabel mengindikasikan tingkat korelasi antar variabel independen yang rendah dan setara. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diinterpretasikan secara independen (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 11.468 + 0.440X_1 + 0.276X_2 + e$$

Konstanta sebesar 11,468 bermakna bahwa apabila variabel Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, loyalitas pelanggan tetap berada pada nilai 11,468. Koefisien regresi Harga ($b_1 =$

0,440) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,440 satuan. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ($b_2 = 0,276$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,276 satuan. Kedua koefisien bertanda positif, mengindikasikan hubungan yang searah antara variabel independen dan dependen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Koef. B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	11,468	4,854		0,000	
Harga (X1)	0,440	5,973	1,980	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,276	5,378	1,980	0,000	Signifikan
F hitung		64,159	F table 3,07	0,000	Signifikan
R ²					0,523 (52,3%)

Berdasarkan Tabel 11, variabel Harga menghasilkan t hitung $5,973 > t$ tabel 1,980 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan t hitung $5,378 > t$ tabel 1,980 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Uji simultan menghasilkan F hitung $64,159 > F$ tabel 3,07 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R² sebesar 0,523 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 52,3% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (Ghozali, 2021). Analisis koefisien determinasi parsial menghasilkan kontribusi Harga sebesar 28,02% dan Kualitas Pelayanan sebesar 24,35%, yang mengisyaratkan bahwa meskipun harga memiliki pengaruh lebih dominan, kedua variabel sama-sama penting dan perlu dikelola secara sinergis oleh perusahaan.

Pembahasan

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Timur, dengan kontribusi parsial sebesar 28,02%. Persepsi pelanggan bahwa tarif Gojek terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat yang diterima menjadi faktor yang menentukan keputusan untuk terus menggunakan layanan ini. Harga merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang berdampak pada permintaan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Hasil ini konsisten dengan penelitian pada pengguna ojek online yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Supriyatna, 2025), serta penelitian pada pengguna transportasi online yang menegaskan bahwa persepsi harga yang baik dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Rahman et al., 2022).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi parsial sebesar 24,35%. Dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terbukti diapresiasi positif oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dari tingginya respons "Setuju" pada butir-butir pernyataan terkait. Meskipun dimensi *tangibles* mendapat catatan terendah pada aspek kenyamanan dan kelengkapan perlengkapan layanan, hal ini tidak mengurangi signifikansi pengaruh kualitas pelayanan secara keseluruhan. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas (Sembiring & Puspitasari,

2023). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek secara signifikan (Widjayanti et al., 2023). Selain itu memberikan konfirmasi empiris atas inkonsistensi yang ditemukan pada penelitian di konteks berbeda yang mendapati kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rahman et al., 2022).

Harga dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 52,3% dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Timur. Loyalitas pelanggan merupakan hasil kombinasi antara kesesuaian harga dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan secara positif, di mana pelanggan yang merasakan harga yang wajar sekaligus pelayanan yang memadai cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain (Istiyawari et al., 2021). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menegaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa aplikasi Gojek (Nuryati et al., 2021). Nilai kontribusi simultan sebesar 52,3% ini sedikit lebih rendah dibandingkan hasil penelitian pada sampel mahasiswa yang memperoleh kontribusi sebesar 56,1%, perbedaan yang kemungkinan mencerminkan heterogenitas profil responden dalam penelitian ini yang lebih beragam secara demografis dan profesional (Supriyatna, 2025).

Hasil ini juga memperkuat relevansi integrasi teori persepsi harga dan model *SERVQUAL* yang menjadi kerangka teoritis penelitian ini. Persepsi harga yang terjangkau menciptakan *value for money* yang mendorong pelanggan bertahan (Kotler & Keller, 2021), sementara kelima dimensi *SERVQUAL* *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* bekerja secara kolektif membentuk pengalaman layanan yang memuaskan (Sembiring & Puspitasari, 2023). Sinergi antara kedua kerangka teori ini menjelaskan mengapa harga dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi loyalitas pelanggan pada penelitian ini, sekaligus menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Timur perlu menyasar kedua aspek tersebut secara bersamaan, bukan hanya salah satunya.

Temuan Penelitian

Dominannya pengaruh harga menunjukkan bahwa pelanggan Gojek di Jakarta Timur memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap perubahan tarif layanan. Kondisi ini dapat dipahami karena sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif yang menggunakan layanan transportasi *online* untuk mendukung mobilitas sehari-hari. Bagi kelompok tersebut, keputusan untuk menggunakan layanan secara berulang tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan transportasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menawarkan tarif yang terjangkau, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara penetapan tarif yang kompetitif dan keberlanjutan pendapatan mitra pengemudi agar kebijakan harga tidak menurunkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Julius et al., 2023; Safitri & Hayati, 2022).

Meskipun harga memiliki kontribusi yang lebih dominan, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan biaya perjalanan, tetapi juga menilai kecepatan pengemudi merespons pesanan, ketepatan waktu penjemputan, keamanan perjalanan, kesopanan pengemudi, dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan. Pengalaman pelayanan yang konsisten dapat memperkuat rasa percaya dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke aplikasi transportasi lain. Dengan demikian, peningkatan loyalitas tidak cukup dilakukan melalui

pemberian potongan harga, tetapi juga memerlukan penguatan standar pelayanan pada setiap interaksi antara pengemudi dan pelanggan (Arnita & Sudarman, 2025; Widjayanti et al., 2023).

Temuan mengenai masih rendahnya penilaian pada dimensi *tangibles* menunjukkan bahwa kondisi fisik kendaraan dan kelengkapan perlengkapan pengemudi perlu memperoleh perhatian khusus (Rahim et al., 2024). Kendaraan yang bersih, helm yang layak, atribut pengemudi yang sesuai, serta perlengkapan keselamatan yang tersedia dapat membentuk kesan awal pelanggan terhadap kualitas layanan. Walaupun layanan transportasi *online* sangat bergantung pada aplikasi digital, pengalaman pelanggan tetap berlangsung secara langsung selama perjalanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengawasan berkala terhadap kondisi kendaraan dan kelengkapan keselamatan, serta memberikan edukasi kepada mitra pengemudi mengenai pentingnya kenyamanan dan kebersihan dalam membangun loyalitas pelanggan (Sembiring & Puspitasari, 2023).

Nilai koefisien determinasi sebesar 52,3% juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan belum sepenuhnya menjelaskan loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Timur. Sebesar 47,7% variasi loyalitas kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, promosi, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan program loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan merupakan proses yang multidimensional dan tidak hanya bergantung pada aspek harga maupun pelayanan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pengguna transportasi *online* (Arnita & Sudarman, 2025; Safitri & Hayati, 2022).

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Gojek perlu menerapkan strategi peningkatan loyalitas yang terintegrasi. Strategi harga dapat dilakukan melalui penetapan tarif yang transparan, pemberian promosi yang tepat sasaran, dan pengembangan program penghargaan bagi pelanggan yang menggunakan layanan secara berulang. Pada saat yang sama, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui pelatihan mitra pengemudi, pengawasan standar keselamatan, perbaikan mekanisme penanganan keluhan, serta evaluasi pengalaman pelanggan secara berkala. Pengelolaan harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan akan membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan antarplatform transportasi *online* yang semakin ketat (Nuryati et al., 2021; Supriyatna, 2025).

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, harga memberikan kontribusi dominan sebesar 28,02% dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 24,35%, mencerminkan bahwa persepsi keterjangkauan dan kesesuaian tarif dengan manfaat merupakan faktor penentu utama komitmen pelanggan dalam menggunakan layanan *ride-hailing*. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 52,3% variasi loyalitas pelanggan, yang berarti penelitian ini telah berhasil mengkonfirmasi relevansi integrasi teori persepsi harga dan model *SERVQUAL* dalam menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pada ekosistem transportasi berbasis aplikasi di kawasan metropolitan berkembang. Temuan ini juga menyelesaikan inkonsistensi empiris dalam literatur sebelumnya dengan membuktikan bahwa kualitas pelayanan bersifat positif dan signifikan pada konteks pengguna di Jakarta Timur. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni cakupan wilayah yang terbatas pada satu kota administrasi, penggunaan metode *purposive sampling* yang membatasi

generalisasi temuan secara luas, serta belum diikutsertakannya variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan dan citra merek yang berpotensi memperkuat model penjelasan loyalitas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah ke seluruh DKI Jakarta atau kota metropolitan lain guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, perlu dipertimbangkan penambahan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau kemudahan penggunaan aplikasi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Penggunaan metode *probability sampling* juga direkomendasikan agar representasi populasi lebih akurat. Dari sisi praktis, Gojek perlu memberikan perhatian khusus pada peningkatan dimensi *tangibles*, terutama kenyamanan dan kelengkapan perlengkapan armada, sebagai area yang masih mendapat penilaian negatif dari responden dalam penelitian ini.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abdullah, I., Sulaiman, S., Mukrima, N. A., & Kahar. (2025). Influence quality service employee to loyalty customers at BRI Bank Tassililu Unit Subdistrict West Sinjai. *Income Journal of Economics Development*, 6(1), 16–26.
<https://pusdig.web.id/ekonomi/article/view/352>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2024). *Populasi dan sampel penelitian kualitatif dalam konteks sosial humaniora*. Borneo Novelty Publishing. <https://doi.org/10.70310/3ms9bb14>
- Arnita, S., & Sudarman, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Daerah Khusus Jakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 1658–1672. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.6787>
- Ayu, S., Arsita, F. S., Julyanto, M. R., & Syamsuddin, R. A. (2024). Identifikasi loyalitas penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1074–1079.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/46154>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Setiawan, H., Hadiyat, Y., Sroyer, A. M., & Saktisyahputra. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif dan aplikasi pengolahan analisa data statistik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.com/books?id=eL8EAAAQBAJ>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 dan SmartPLS 4.0*. Eureka Media Aksara.
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/569336/>

- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Julius, K., Kurniawan, M., Robyardi, E., & Iswan, J. (2023). Analisis keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(3), 474–484. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i3.13443>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel *purposive* dan *snowball sampling*. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Luhglatno, Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiastuti, F., Lustono, Yulianti, M. L., Djou, L. G., Susanti, A., Sriharyati, S., Susila, M. R., Ginting, M. L., Irdhayanti, E., Bilgies, A., & Hardiwinoto. (2024). *Metode penelitian manajemen*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/568294/>
- Mapadang, N. A., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online InDriver di Kota Manado. *Productivity*, 5(4), 1068–1073. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i4.56609>
- Mordor Intelligence. (2026). *Indonesia ride-hailing market size and share analysis—Growth trends and forecasts (2026–2031)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ride-hailing-market>
- Nuryati, D., Widyaningrum, M. A., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa aplikasi Gojek di Kelurahan Puseurjaya. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 563–567. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.9991>
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, O. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online: Studi kasus pada pengguna Gojek di Pekanbaru. *Jurnal BANSI: Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
- Rahim, N. A., Rizal, S., & Abdullah, I. (2024). The influence of moral culture dimensions on the quality of public services at PT. PLN (Persero) Main Unit for South Sulawesi Region. *Income Journal of Economics Development*, 4(2), 98–103. <https://doi.org/10.54065/ijed.4.2.2024.282>
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening jasa online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Sembiring, V. A., & Puspitasari, N. B. (2023). Evaluasi layanan Gojek milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. dengan metode *service quality* (SERVQUAL). *Industrial Engineering Online Journal*, 12(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/40322>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Supriyatna, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Gojek: Studi kasus pada mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 31746–31757. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.32472>
- Widjayanti, E. N., Salama, R., & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek: Studi kasus di SMA Muhammadiyah 9 Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2(1). <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/274>