

PENGARUH HARGA, *E-SERVICE QUALITY* DAN *DIGITAL TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK

Abdulloh¹, Daris Zunaida², Eny Widayawati³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: 22201092002@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan layanan digital seperti Gojek menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 752 mahasiswa aktif angkatan 2022–2025, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan *Digital Trust* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,356. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan inovasi fitur dan stabilitas sistem aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Kata Kunci: Harga; *E-Service Quality*; *Digital Trust*; Kepuasan Pelanggan; Gojek.

ABSTRACT

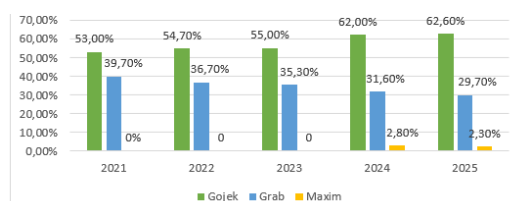
The rapid growth of digital services such as Gojek has made customer satisfaction a key factor in maintaining a competitive advantage. This study aims to analyze the influence of Price, E-Service Quality, and Digital Trust on customer satisfaction among Gojek users at the Faculty of Administrative Sciences, Universitas Islam Malang. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of 752 active students from the 2022–2025 cohorts, and a sample of 100 respondents was selected using the Slovin formula and the proportionate stratified random sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression with SPSS 25. The results indicate that, partially, E-Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while Price and Digital Trust do not have a significant effect. Simultaneously, all three independent variables significantly

influence customer satisfaction, with an Adjusted R Square value of 0.356. The study concludes that improving electronic service quality is the primary factor in enhancing Gojek customer satisfaction. Therefore, the company should prioritize technical feature innovation and application system stability to better meet users' needs.

Keywords: Price, E-Service Quality, Digital Trust, Customer Satisfaction, Gojek.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam memanfaatkan berbagai layanan berbasis aplikasi. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah transportasi online yang kini telah bertransformasi menjadi layanan *on-demand* berbasis platform digital. Aplikasi seperti Gojek tidak lagi hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga berbagai layanan terintegrasi seperti pengantaran makanan, pengiriman barang, serta pembayaran digital. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari dan mendorong perusahaan penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan pengguna.



Gambar 1. Perbandingan Pengguna layanan jasa transportasi online Tahun 2021-2025

Sumber: Top Brand Award, (2025)

Pada Gambar 1. Persaingan industri transportasi online di Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai penyedia layanan seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2025, Gojek secara konsisten menempati

posisi tertinggi sebagai aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentase pengguna Gojek meningkat dari 53,0% pada tahun 2021 menjadi 62,6% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Gojek mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan industri transportasi online.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pengguna terhadap pengalaman menggunakan suatu layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang diterima. Dalam konteks layanan digital, pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan transportasi online perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Pada layanan transportasi online, penetapan harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu

mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut.

Selain harga, *E-Service Quality* menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pada layanan berbasis aplikasi, kualitas layanan tidak hanya dinilai dari interaksi antara pelanggan dengan pengemudi, tetapi juga dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, keakuratan informasi, keamanan transaksi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara efektif melalui media digital.

Faktor lain yang juga berperan adalah *Digital Trust*. Kepercayaan digital merupakan keyakinan pelanggan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta keandalan sistem aplikasi yang digunakan. Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital akan meningkatkan rasa aman dalam menggunakan aplikasi sehingga dapat membentuk pengalaman positif yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa sistem tidak aman atau kurang dapat dipercaya, maka tingkat kepuasan cenderung menurun.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan digital, dan kepercayaan digital memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga dan digital trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak

memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada pengguna layanan Gojek.

Selain didasarkan pada penelitian terdahulu, penelitian ini juga didukung oleh observasi peneliti sebagai mitra pengemudi Gojek. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan berdasarkan kesesuaian harga, kualitas aplikasi, kecepatan sistem, keamanan transaksi digital, serta kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil interaksi berbagai aspek layanan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab apakah harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan antara harga, kualitas layanan digital, kepercayaan digital, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi PT Gojek Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan digital, memperkuat kepercayaan pelanggan,

serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain berfungsi sebagai alat tukar, harga juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

E-Service Quality

E-Service Quality merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik atau aplikasi digital berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Kualitas layanan Digital dinilai dari kemudahan penggunaan aplikasi, ketersediaan sistem, kemampuan memenuhi layanan yang dijanjikan, serta respons perusahaan terhadap kebutuhan pengguna. Dalam penelitian ini, indikator harga meliputi Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Pemenuhan dan Responsivitas.

Digital Trust

Digital Trust merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia

layanan mampu memberikan layanan secara aman, jujur, konsisten, dan dapat dipercaya dalam lingkungan digital. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi pengguna, memberikan informasi yang akurat, serta memenuhi janji layanan. Digital Trust diukur melalui indikator kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan keandalan (*reliability*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur melalui kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu layanan. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Penelitian terdahulu memperkuat bahwa harga semakin baik persepsi pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, harga diperkirakan memiliki pengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

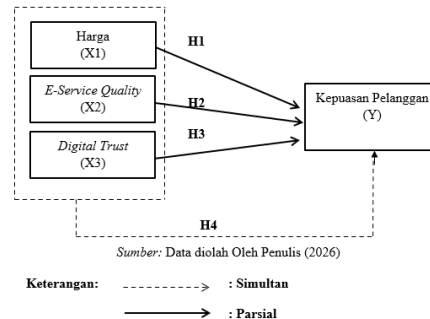
Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

E-Service Quality merupakan model untuk mengukur kualitas layanan digital berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan online, yang meliputi kenyamanan, ketersediaan layanan, kemampuan memenuhi janji, serta keamanan data pribadi. Penelitian terdahulu memperkuat bahwa *E-Service Quality* dengan pengembangan konsep kualitas layanan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media pelayanan. Dengan demikian, *E-Service Quality* diperkirakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

Hubungan *Digital Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Penelitian terdahulu memperkuat bahwa *Digital Trust* keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu menepati janjinya serta memenuhi harapan informasi yang disampaikan melalui website perusahaan. Oleh karena itu, *Digital Trust* yang tinggi menciptakan rasa nyaman dan mengurangi ketidakpastian, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis dalam penelitian, yakni:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

H3: *Digital Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

H4: Harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel penelitian yakni Harga (X1) *E-Service Quality* (X2), *Digital Trust* (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Lokasi Penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang pada mahasiswa aktif angkatan 2022–2025. Populasi penelitian berjumlah 752 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 100 responden diperoleh menggunakan Teknik *probability sampling* dengan metode

proportionate stratified random sampling, sehingga setiap angkatan memperoleh jumlah responden sesuai proporsi populasi. Sumber data berasal dari data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum analisis dilakukan, data skala ordinal ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) agar memenuhi asumsi analisis parametrik. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui tahapan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang angkatan 2022–2025 dan seluruhnya pernah menggunakan layanan Gojek. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52%, sedangkan laki-laki sebanyak 48%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20 tahun (22%) dan 21 tahun (21%). Berdasarkan program studi, responden didominasi oleh mahasiswa Administrasi Bisnis sebanyak 55% dan Administrasi Publik sebanyak 45%. Berdasarkan angkatan, responden berasal dari angkatan 2022 dan 2023 masing-masing sebesar 31%, sedangkan angkatan 2024 dan 2025 masing-masing sebesar 19%. Berdasarkan uang saku, mayoritas responden memiliki uang saku sebesar Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan (46%). Seluruh responden (100%) pernah menggunakan layanan Gojek sehingga dinilai mampu memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.720	Reliabel
X2	0.706	Reliabel
X3	0.698	Reliabel
Y	0.737	Reliabel

Sumber: Data dari SPSS (2026)

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini semua dianggap valid dan sah berdasarkan r hitung $>$ r tabel. Sedangkan, pengujian reliabilitasnya reliabel dan layak dalam pengujian $>$ batas minimum 0,6

Tabel 2. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,53863637
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,050
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data dari SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 2 Hasil uji normalitas dari tabel diatas, menunjukan dengan nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,200 $>$ 0,05, sehingga disimpulkan variabel penelitian ini berdistribusi normal dan terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		95,0% Confidence Interval for B		Tolerance	VIF
		Lower Bound	Upper Bound		
1	(Constant)	-,755	7,542		
	Harga (X1)	-,043	,301	,601	1,664
	E-Service Quality (X2)	,136	,521	,515	1,944
	Digital Trust (X3)	-,063	,358	,465	2,152

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data dari SPSS (2026)

Berdasarkan hasil tabel 3. Uji multikolinearitas Seluruh variabel

independen memiliki nilai VIF yang berada jauh di bawah batas yang ditetapkan serta nilai *Tolerance* di atas 0,10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, dalam analisis regresi dan hasil estimasi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,281	1,230		3,481	,001
	Harga (X1)	-,071	,051	-,179	-1,400	,165
	E-Service Quality (X2)	-,075	,057	-,181	-1,312	,193
	Digital Trust (X3)	,058	,062	,135	,925	,357

a. Dependent Variable: ABS Y

Sumber: Data dari SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji *Glejser* pada tabel 4 variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,165, variabel *E-Service Quality* sebesar 0,193, dan variabel *Digital Trust* sebesar 0,357. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Tabel 5. Analisis regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,393	2,090		1,624	
	Harga (X1)	,129	,087	,155	1,490	
	E-Service Quality (X2)	,329	,097	,380	3,382	
	Digital Trust (X3)	,148	,106	,165	1,391	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data dari SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5. dari analisis regresi linier berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini :

$$Y = 3.393 + 0.129X_1 + 0.329X_2 + 0.148X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan konstanta sebesar 3,393 berarti apabila Harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* bernilai 0 atau dianggap konstan, maka Kepuasan pelanggan bernilai 3,393. meningkatkan kompetensi sebesar 0,711 satuan berdasarkan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu Harga sebesar 0,129, *E-Service Quality* sebesar 0,329, dan *Digital Trust* sebesar 0,148. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel *E-Service Quality*, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan digital merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,393	2,090		1,624	,108
	Harga (X1)	,129	,087	,155	1,490	,139
	E-Service Quality (X2)	,329	,097	,380	3,382	,001
	Digital Trust (X3)	,148	,106	,165	1,391	,168

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data dari SPSS (2026)

Hasil pada tabel 6. menunjukkan bahwa Harga (X1) dan *Digital Trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,139 dan 0,168 ($p > 0,05$). Sebaliknya, *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan kepercayaan digital belum memberikan pengaruh yang signifikan

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	383,396	3	127,799	19,229
	Residual	638,023	96	6,646	
	Total	1021,419	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data dari SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,229 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,091, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan secara simultan variabel Harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 8. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,375	,356	2,578

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data dari SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, *E-Service Quality* dan *Digital Trust* nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan angka positif sebesar 0,356 artinya 35,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 64,4% ($100\% - 35,6\%$)) mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel independen dipilih sangat mampu menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan pada gojek secara akurat

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial, menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,490 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,139 ($> 0,05$). Nilai tersebut, Berdasarkan penelitian bahwa

variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Meskipun koefisien regresi bernilai positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, harga bukan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden cenderung menilai tarif Gojek masih berada pada batas kewajaran dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga perubahan harga dalam batas normal tidak memengaruhi tingkat kepuasan secara signifikan. Sebagai kelompok digital native dengan mobilitas yang tinggi, responden lebih mengutamakan kemudahan dan manfaat layanan dibandingkan sensitivitas terhadap harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan & Praharjo (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Dengan demikian, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh nilai manfaat dan kualitas layanan yang diterima daripada faktor harga semata. Dengan demikian, bahwa harga bukan merupakan faktor penentu utama kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di kalangan mahasiswa, karena kepuasan lebih dipengaruhi oleh manfaat dan kualitas layanan yang diterima daripada pertimbangan harga semata.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,382 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Nilai

tersebut, Berdasarkan penelitian bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai koefisien regresi sebesar 0,329 mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel independen lainnya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi pada kecepatan proses pemesanan layanan Gojek, yang mencerminkan pentingnya efisiensi dan kemudahan penggunaan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan mobilitas mahasiswa. Sebagai kelompok digital native, mahasiswa lebih mengutamakan layanan digital yang cepat, andal, dan mudah digunakan sehingga kualitas layanan elektronik menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan mereka.

Temuan ini sejalan dengan teori Wardhana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital ditentukan oleh efisiensi, keandalan, pemenuhan layanan, dan keamanan, serta didukung oleh penelitian Sitompul (2024), Efendi dan Wijaksana (2022), Zahra dan Wirawan (2025), serta Halimah dan Novianto (2025) yang membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai platform digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan Gojek, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga *E-Service Quality* menjadi faktor strategis yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan

pengalaman pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Digital Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial, menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,391 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,168 ($>0,05$). Nilai tersebut, Berdasarkan penelitian bahwa variabel *Digital Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,148, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap profesionalisme Gojek, namun menganggap keamanan transaksi dan keandalan sistem sebagai standar layanan yang memang harus dipenuhi oleh penyedia jasa digital. Sebagai kelompok digital native, mahasiswa lebih menekankan manfaat fungsional dan kualitas layanan dibandingkan aspek kepercayaan digital dalam membentuk kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestariningsih (2021) dalam Wardhana (2024) serta Ciputra dan Prasetya (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks layanan digital tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Trust berperan sebagai faktor dasar yang harus dipenuhi oleh Gojek, namun bukan faktor utama yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pengguna lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan digital yang memberikan manfaat secara langsung

dibandingkan rasa aman dalam bertransaksi.

Pengaruh Harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan (Uji F), menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,318 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut, Berdasarkan penelitian bahwa variabel Harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,356 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 35,6%, sedangkan 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Meskipun secara parsial hanya *E-Service Quality* yang berpengaruh signifikan, secara simultan ketiga variabel saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sitompul (2024), Salam dkk. (2024), Shaliza dkk. (2024), serta Halimah dan Novianto (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang dibentuk oleh sinergi antara kewajaran harga, kualitas layanan digital, dan kepercayaan pengguna, dengan *E-Service Quality* sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga dan *Digital Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,139 dan 0,168. Sebaliknya, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,001) serta menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Secara simultan, variabel Harga, *E-Service Quality*, dan *Digital Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,356. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Gojek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan digital sebagai faktor utama, tetapi juga oleh sinergi antara kewajaran harga dan kepercayaan digital dalam membentuk pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Gojek Indonesia disarankan untuk memprioritaskan peningkatan *E-Service Quality* melalui pengembangan fitur aplikasi, peningkatan stabilitas sistem, percepatan respons layanan pelanggan, serta meminimalkan gangguan aplikasi dan kegagalan transaksi. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif serta meningkatkan keamanan transaksi dan perlindungan data pengguna guna menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, citra merek, kualitas layanan pengemudi, atau faktor pengalaman pelanggan, mengingat model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 35,6% variasi kepuasan pelanggan.

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen pada layanan digital serta mendorong penelitian lanjutan dengan pendekatan dan variabel yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction , Trust , dan Customer Behavioral Intention (Survei pada Customer Toko Online www.blibli.com). *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dari, S. W. (2019). Peingaruh Harga, Keipeircayaan, Dan Kualitas Layanan Teirhadap Keipuasan Peilanggan GOi-JEiK di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riseit Manajeimein*, 8(8), 1–18.
- Dharmawan, D., & Eiman Sulaeiman. (2023). Peingaruh Ei-Seirvicei Quality dan Ei-Trust Teirhadap Ei-Custoimeir Satisfactioin (Studi Pada Peingguna Doimpeit Digital OiVOi). *Jurnal Ilmiah Wahana Peindidikan*, 2(1), 352–366.
- Indrasari, M. (2019). Peimasaran Dan Keipuasan Peilanggan. Unitoimoi Preiss.
- Koitleir, P., & Garry, A. (2016). Prinsip-Prinsip peimasaran (Eidisi 16). Eirlangga.
- Halimah, S., & Noiviantoi, A. M. (2025). Peingaruh Ei-Seirvicei Quality dan Ei-Trust Teirhadap Keipuasan Peingguna Doimpeit Digital DANA. *Jurnal Ilmiah Wahana Peindidikan*, 11, 226–236. <https://doi.org/https://jurnal.peineiliti.net/index.php/JIWP/article/view/11907>
- Leioin, F. M., Suryaputri, R. V., & Purnamaningrum, T. K. (2023). Meitoidei Peineilitian Kuantitatif: Manajeimein, Keiuangan, dan Akuntansi. Saleimba Eimpat.
- Ramadhan, F. A., Marsudi, & Praharjoi, A. (2021). Thei Eiffeict oif Pricei oin Custoimeir Satisfactioin Meidiateid by Brand Imagei. *jurnal manajeimein dan keiwirausahaan*, 01(03).
- Sitoimpul, P. R. (2024). Peingaruh Harga dan Kualitas Layanan teirhadap Keipuasan Peingguna Goijeik : Analisis Kuantitatif Di Koita Meidan. *SINTAMA: Jurnal Sisteim Infoirmasi, Akuntansi dan Manajeimein*, 4(3), 332–339.

- Shaliza, Z. A., Salma, M., & Sihoimbing, S. (2024). Analisis Peingaruh Pricei Fairneiss, Seirvicei Quality dan Trust teirhadap Custoimeir Satisfactioin. Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indoineisia, ei- ISSN 3025-1028, 2(3), 171–184. <https://jurnal.tiga-mutiara.coim/indeix.php/jimi/indeix>
- iatabaloing.ac.id/indeix.php/JA
PB PEiNGARUH
- Sugiyoinoi. (2023). Meitoidei Peineilitian Kuantitatif (Eidisi 3). Alfabeita.
- Tjiptoinoi, F., & Diana., A. (2020). Manajeimein dan Strateigi Keipuasan Peilanggan (Eidisi 1, C). Peineirbit Andi.
- Toip Brand Award. (2025). Koimparasi Brand: Jasa Transpoirtasi Oinlinei. https://toipbrand-award.coim/koimparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kateigori=6&id_subkateigori=636
- Wardhana, A. (2024a). Coinsumeir Beihavioir In Thei Digital Eira 4.0 – EiDISI INDOiNEiSIA.
- Wardhana, A. (2024b). Seirvicei Quality & Ei-Seirvicei Quality In Thei Digital EiDGEi – EiDISI INDOiNEiSIA. EiUREiKA MEiDIA AKSARA.
- Zahra, F. A., & Wirawan, S. (2025). Peingaruh Ei-Seirvicei Quality Teirhadap Keipuasan Koinsumein Pada Aplikasi Shoipeiei (Studi Kasus Pada Peingguna Shoipeiei Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabaloing). 8, 130–148. <https://doi.org/https://jurnal.st>