
ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA, PROMOSI & LAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE PT. GOJEK DI PULOGEBANG JAKARTA TIMUR

Oleh

Maul Lydia Sifa Agustin¹, Juni Mashita²

^{1,2}Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas IPPS, Universitas Indraprasta PGRI

Email: ¹maulydiasifa20@gmail.com, ²junimashita11@gmail.com

Article History:

Received: 07-10-2025

Revised: 28-10-2025

Accepted: 10-11-2025

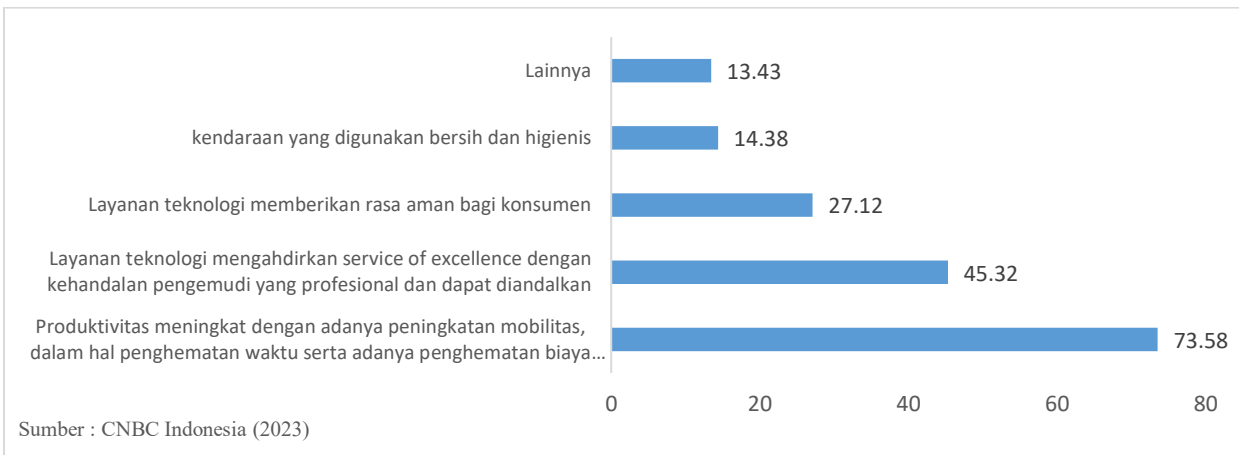
Keywords:

Strategi Penetapan
Harga, Promosi,
Layanan Customer
Service, Keputusan
Konsumen, Ojek Online

Abstract: Jasa transportasi memiliki peran penting bagi masyarakat karena dapat memfasilitasi perpindahan baik manusia maupun barang untuk mendukung berbagai aspek kehidupan (ekonomi, sosial, dan pembangunan). Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan dengan membuat aplikasi jasa transportasi online sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa harus ke terminal atau stasiun terlebih dahulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi penetapan harga, promosi dan layanan customer service terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online PT. Gojek di Pulogebang Jakarta Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa ojek online PT. Gojek sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dari penelitian ini ialah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen, promosi dan layanan customer service berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online PT. Gojek di pulogebang Jakarta Timur

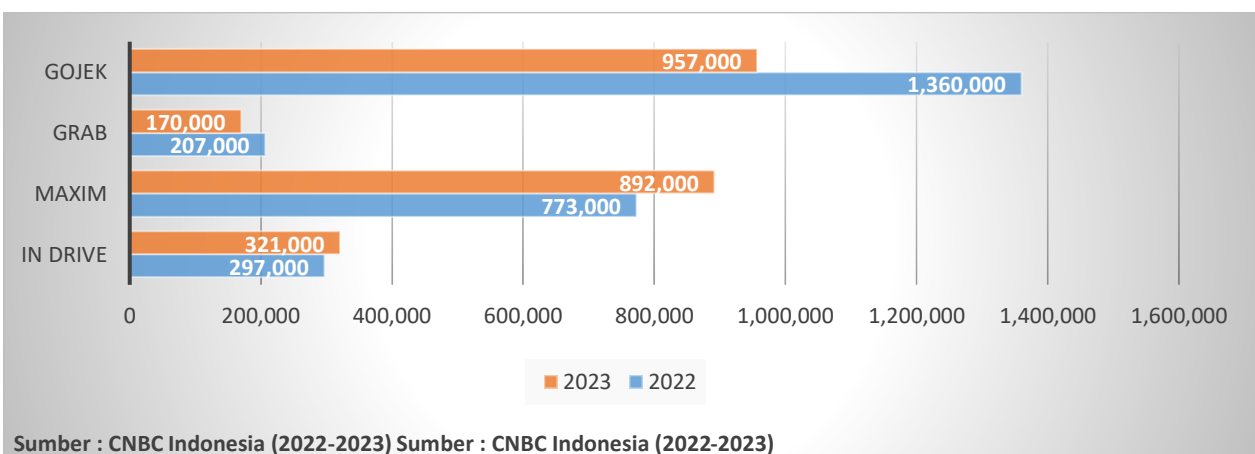
PENDAHULUAN

Jasa transportasi memiliki peran penting, karena transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh Masyarakat, namun untuk menggunakan transportasi tersebut tentunya membuat Masyarakat menghabiskan waktu lebih banyak karena harus ke terminal, atau stasiun terlebih dahulu. Oleh karena itu pelaku bisnis melakukan pengembangan usaha dengan membuat aplikasi jasa transportasi *online*. Pada era endemic saat ini membuat Masyarakat lebih menyukai hal-hal yang instan seperti transportasi *online*. Adapun Perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi *online* yaitu Gojek, Grab, Maxim, lala move, in drive dan lain sebagainya.



Gambar 1 Diagram Transportasi Online Kebutuhan Masyarakat

Jika dilihat dari data tersebut adanya transportasi *online* menumbuhkan produktivitas yang terus meningkat dalam hal penghematan waktu serta adanya penghematan biaya khususnya parkir dan bahan bakar minyak sebesar 73,58%. Dari diagram tersebut kita dapat melihat bahwa Masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan transportasi *online*. Gambar dibawah ini menunjukkan banyaknya pengunduhan aplikasi transportasi online yang sering sekali digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Dilansir dari databoks bahwa pada tahun 2022 Gojek memiliki rata-rata pengunduhan aplikasi sebanyak 1,36 juta dan di tahun 2023 sebanyak 957 ribu pengunduhan. Sementara pada aplikasi Grab pada tahun 2022 memiliki rata-rata pengunduhan sebanyak 207 ribu dan di tahun 2023 sebanyak 170 ribu turun sekitar 17,87%. Untuk aplikasi maxim memiliki rata-rata pengunduhan sebanyak 892 ribu pada tahun 2023 dan memiliki kenaikan 15,39% dari tahun 2022 yaitu sebanyak 773 ribu pengunduhan. Untuk In drive sendiri memiliki rata-rata pengunduhan sebanyak 321 ribu pada tahun 2023 dan naik 17,87% dari tahun 2022 yaitu sebanyak 297 ribu pengunduhan. Dilihat dari data tersebut penggunaan transportasi jasa ojek online Gojek yang paling unggul di dibandingkan transportasi ojek online lainnya.



Gambar 2 Aplikasi Transportasi Online Unduhan Terbanyak (2022-2023)

Gojek merupakan sebuah Perusahaan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek memulai layanannya dengan melalui call center , sejak

saat itulah gojek telah mengembangkan platformnya dengan lebih dari 20 jenis pelayanan. Gojek merupakan salah satu penyedia layanan transportasi online yang tetap mempertahankan pangsa pasarnya meski persaingan transportasi online semakin ketat. Tidak hanya layanan yang terus dikembangkan namun Gojek juga terus berusaha untuk menghasilkan mitra yang ramah, sopan, dan memberikan kenyamanan terhadap para pelanggannya.

Hasil penelitian dari (Anggraini, 2020) untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka Perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa (Hidayat, 2020). Faktor dari promosi itu sendiri dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek, dibutuhkan kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi seberapa puas konsumen menggunakan jasa layanan tersebut. Kualitas pelayanan tersebut dapat Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan konsumen dan memberikan harapan lebih dari sebaliknya (Zahrudin S. R., 2020).

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk pengambilan keputusan atas pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya, yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut (Manggoa, 2020), berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu : a.) Pengambilan inisiatif yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. b.) Orang yang mempengaruhi yaitu individu yang mempengaruhi Keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. c.) Pembuat keputusan yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. d.) Pembeli yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. e.) Pemakai yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Menurut (Hasman, Nalina, & Alfito, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Menurut Kotler (Zahrudin S. R., 2020) dalam proses pengambilan Keputusan pembelian itu terdiri dari 5 tahapan, yaitu : pengenalan masalah, pencairan informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku pascapembelian.

Harga adalah patokan nilai uang yang harus dilunasi oleh konsumen agar dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, baik barang atau jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga saat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Hidayat, 2020). (Zahrudin S. R., 2020) menguraikan sejumlah persoalan yang berkaitan dengan tiga metode penetapan harga konvensional ke dalam sektor jasa yaitu: a.) menetapkan harga berdasarkan biaya-biaya finansial (*cost based pricing*), b.) harga yang ditetapkan oleh

Perusahaan-perusahaan lain dalam pasar yang sama (*competition-based pricing*), c.) menggunakan perhitungan dalam tiga hal yaitu pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan harga referensi, pelanggan bisa sensitif terhadap harga-harga non moneter, pelanggan menilai kualitas berdasarkan harga (*demand-based pricing*).

Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, dimana dimensi atau indikator promosi merupakan informasi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan juga waktu promosi berpengaruh terhadap dimensi atau indikator keputusan penggunaan ojek online (Fauzi, 2023). Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu Perusahaan dan menciptakan pembelian ulang konsumen, Dimana mereka terlebih dahulu mencoba atau meneliti barang-barang yang di produksi perusahaan tersebut, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut (Hidayat, 2020).

Pelayanan *customer service* adalah suatu bentuk kegiatan atau pelayanan untuk para pelanggan yang menggunakan, membeli atau mengonsumsi produk layanan jasa suatu perusahaan, dimana layanan ini dilakukan untuk membimbing dan membantu para konsumen untuk menyelesaikan setiap permasalahan pada produk ataupun layanan jasa yang mereka hadapi (Rezsa, 2023). *customer service* tidak hanya menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen tetapi juga mengerjakan berbagai aktivitas di area bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga memberi hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan pelanggan. (Prawira, 2021), terdapat 4 pengukuran indikator pelayanan *customer service* yaitu : a.) jumlah *customer* yang ditangani, b.) tingkat kepuasan pelanggan, c.) kecepatan respon diawal, d.) tingkat retensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *survey*. Metode *survey* dipilih untuk mengetahui strategi penetapan harga, promosi dan layanan *customer service* terhadap keputusan konsumen. Metode *survey* dilakukan melalui proses pengumpulan informasi, fakta dan analisis data sosial yang bersifat terstruktur serta mendetail melalui instrument kuesioner yang mengangkat pembahasan dalam penelitian ini secara tersusun. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui *google forms* kepada responden.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan analisis regresi dan membuat perbandingan data sampel atau populasi. Analisis statistik juga digunakan untuk menganalisis hasil jawaban kuisisioner dengan menggunakan metode statistik, menggunakan alat bantu berupa program SPSS (*Statistical Product and Service*) versi 29.0 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen

Uji hipotesis strategi penetapan harga (X1) terhadap Keputusan konsumen (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka memperoleh t_{hitung} sebesar 1,346 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,181 > 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen. Hal ini

mungkin terjadi karena responden 46% berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun yang cenderung belum bekerja dan memiliki penghasilan tetap atau pengeluaran yang terbatas sehingga tidak cukup konsisten dalam menggunakan transportasi *online* (gojek) sehingga mereka lebih cenderung untuk membandingkan ke harga lain yang lebih rendah tanpa memperbandingkan hal lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari & Nainggolan, 2024)

Analisis Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Uji hipotesis promosi (X2) terhadap Keputusan konsumen (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,216 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek *online* PT. Gojek. Artinya, apabila promosi terus ditingkatkan maka konsumen pun akan terus memutuskan untuk menggunakan jasa ojek *online* PT. Gojek dibandingkan jasa ojek *online* lainnya. Ini disebabkan karena responden terbanyak berasal dari kalangan karyawan swasta dengan jumlah responden 55 orang dan total persentase 55%, hal ini disebabkan karena daya beli mereka yang sudah stabil, mereka juga memiliki aktivitas yang tetap dengan pola pergi dan pulang kerja lalu meeting diluar kantor sehingga hal tersebut menjadi kebutuhan sehari-hari dari karyawan swasta tersebut. Promosi juga menjadi daya tarik mereka dalam menggunakan jasa ojek *online*. Dengan adanya promosi mereka menjadi lebih sering menggunakan jasa ojek *online* PT. Gojek. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyati & Sumaryanto, 2024).

Analisis Layanan Customer Service terhadap Keputusan Konsumen

Uji hipotesis layanan customer service (X3) terhadap keputusan konsumen (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,286 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa layanan customer service berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen. Artinya apabila layanan customer service lebih ditingkatkan maka Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online PT. Gojek akan meningkat. Ini disebabkan karena responden terbanyak berasal dari jenis kelamin Perempuan dengan usia 18 – 24 tahun dengan jumlah persentase 46%. Kelompok usia ini juga tumbuh dengan teknologi digital dan cenderung lebih cepat menghubungi customer service apabila mengalami masalah. Karena frekuensinya tinggi oleh karena itu mereka lebih tanggap untuk menghubungi customer service apabila ada kendala. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyati & Sumaryanto, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan layanan customer service memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sementara penetapan harga tidak. Oleh karena itu, promosi dan kualitas layanan pelanggan menjadi dua pilar penting dalam memengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan Gojek di Pulogebang karena keputusan konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, melainkan lebih ditentukan oleh nilai tambah yang diberikan dalam bentuk promosi serta kualitas interaksi layanan pelanggan.

Diharapkan bagi PT Gojek untuk terus memperkuat strategi promosi yang inovatif dan menarik, seperti pemberian diskon personalisasi, program loyalitas pengguna, serta

kolaborasi dengan merchant lokal. PT Gojek juga perlu meningkatkan pelatihan untuk tim customer service agar lebih cepat, ramah, dan solutif dalam menangani keluhan pelanggan. Meskipun harga tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, PT Gojek tetap diharapkan menjaga stabilitas harga dan transparansi biaya agar tidak menimbulkan ketidakpercayaan dari konsumen, karna harga yang wajar dengan kualitas layanan yang baik akan tetap menjadi nilai tambah dalam jangka panjang.

REFERENSI

- [1] Boimau, H., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169-187.
- [2] Cahyati, F. N., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pengguna Aplikasi Gojek di Surakarta). *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1. doi:<https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.340>
- [3] Dewi, K. H. (2022, November). Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 499-504. doi:<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2939>
- [4] Emnistya, I. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gojek Di Surabaya (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(6).
- [5] Fauzi, A. (2023, Januari). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 93-100. doi:<https://doi.org/10.38035/jpmppt.v1i1>
- [6] Fifin Anggraini, A. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020*, 08(Vol. 8 No. 3 (2020)), 86-94. doi:<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- [7] Hapsari, S., & Heryani, R. D. (2020). Unindra Press, Jakarta.
- [8] Hasman, H. C., Nalina, C., & Alfifto. (2021, Desember). Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kabilah: Journal of Social Community*, Vol. 13 No. 2 Desember 2021, 154-163.
- [9] Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- [10] Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang)(<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/issue/view/229>).doi:<https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2314>
- [11] Marlius, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *JURNAL ECONOMINA Volume 2, Nomor 2, Februari 2023*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- [12] Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, September 2021, 10(1),

229-245. doi:<https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>

- [13] Sinta Aristi Nanda, S. A. N. (2021). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Roti Saimen Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari).
- [14] Oka, I. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Coffeshop "Gula Kopi". PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8, 281-293. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- [15] Prawira, J. V., & Sidharta, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Minat Penggunaan Ulang pada Personal Shopper Service. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 6.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN