



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD PADA APLIKASI GO-JEK DI KOTA PALEMBANG

Calvin Ho^{1*}, & Megawati²

^{*1&2} Program Studi Manajemen, Universitas Multi Data Palembang (MDP)

*e-Mail: gamingcalvin53@gmail.com

Submit Tgl: 16-Juli-2025

Diterima Tgl: 20-Juli-2025

Diterbitkan Tgl: 28-Juli-2025

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Service Quality, Brand Image, Price, and Trust on Customer Satisfaction of GoFood users in the Go-Jek application in Palembang City. This study was motivated by the increasingly intense competition in digital food delivery services and the inconsistent findings of previous studies regarding the factors influencing customer satisfaction. The independent variables in this study are Service Quality, Brand Image, Price, and Trust, while the dependent variable is Customer Satisfaction. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of customers who had used the GoFood service on the Go-Jek application in Palembang City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to examine the effect of the independent variables on the dependent variable, both partially and simultaneously. The results of this study indicate that, partially, Service Quality, Brand Image, Price, and Trust have a positive and significant effect on Customer Satisfaction of GoFood users in the Go-Jek application in Palembang City. Simultaneously, Service Quality, Brand Image, Price, and Trust also have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Therefore, improving service quality, strengthening brand image, implementing appropriate pricing strategies, and building customer trust can enhance customer satisfaction.*

Keywords: *Brand Image, Price, Customer Satisfaction, Service Quality, Trust*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada aplikasi Go-Jek di Kota Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan layanan pesan antar makanan berbasis digital serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan *trust*, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan *GoFood* pada aplikasi Go-Jek di Kota Palembang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada aplikasi Go-Jek di Kota Palembang. Selain itu, secara simultan kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, citra merek, penetapan harga yang sesuai, serta kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Trust*

Cara mengutip Ho, C., & Megawati. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood pada Aplikasi Go-Jek di Kota Palembang. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 975–985. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2323>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam pemesanan makanan secara daring. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital guna memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi layanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk dan jasa, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 72,78% pada tahun 2024 menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada layanan berbasis internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi tersebut menjadikan layanan online food delivery sebagai salah satu sektor ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sejalan dengan itu, Rijali (2025) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan alternatif produk, hingga melakukan transaksi secara daring, sehingga perusahaan dituntut mampu memberikan layanan yang berkualitas, membangun citra merek yang positif, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun kepercayaan konsumen agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan industri layanan pesan antar makanan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Indonesia bahkan menjadi negara dengan nilai penjualan bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) makanan daring terbesar di kawasan ASEAN pada tahun 2024 dengan nilai mencapai US\$5,4 miliar. Sejalan dengan perkembangan tersebut, GoFood sebagai salah satu layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia juga mengalami peningkatan jumlah pengguna dari 22 juta pada tahun 2023 menjadi 26 juta pengguna pada tahun 2025, disertai peningkatan GMV dari Rp27,5 triliun menjadi Rp31,6 triliun. Namun demikian, peningkatan jumlah pengguna tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan nilai transaksi yang mampu melampaui kompetitor. Data menunjukkan bahwa GrabFood masih mencatat GMV sebesar Rp46,4 triliun meskipun jumlah penggunanya lebih rendah dibandingkan GoFood. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya jumlah pengguna belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan trust yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan (Humairi & Rachbini, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut sebagai dasar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan GoFood menjadi penting dilakukan mengingat persaingan industri layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi semakin kompetitif. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui jumlah

pengguna, tetapi juga melalui kualitas pengalaman pelanggan yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen di tengah banyaknya alternatif platform yang tersedia. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang cepat dan responsif, citra merek yang kuat, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan keandalan layanan perlu terus ditingkatkan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital sekaligus menjadi dasar bagi manajemen GoFood dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Palembang.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kualitas pelayanan, brand image, harga, dan trust terhadap kepuasan pelanggan. (Fadhilah & Nainggolan, 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood, sedangkan (Grace et al., 2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, tetapi harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Azzahra et al., 2025) menemukan bahwa brand image justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel harga, (Sumarsid & Paryanti, 2022) juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, brand image, harga, dan trust terhadap kepuasan pelanggan GoFood di Kota Palembang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada konteks, objek, dan karakteristik konsumen yang berbeda sehingga diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, brand image, harga, dan trust terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada aplikasi Gojek. Penelitian dilaksanakan di Kota Palembang dengan objek penelitian berupa pelanggan yang pernah menggunakan layanan GoFood. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pemesanan GoFood melalui aplikasi Gojek di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni masyarakat yang berdomisili di 18 kecamatan di Kota Palembang dan telah menggunakan layanan GoFood lebih dari tiga kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Roscoe, yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 21, maka diperoleh sampel sebanyak 210 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan, serta berbagai dokumen yang berkaitan dengan GoFood

dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas pelayanan, brand image, harga, dan trust dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan GoFood di Kota Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.4035928
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *One Kolmogorov Smirnov Test* seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05. Hal ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
1 (Constant)	.190
Total Kualitas Pelayanan	.979
Total <i>Brand Image</i>	.518
Total Harga	.714
Total <i>Trust</i>	.455

Berdasarkan tabel 2 hasil signifikansi variabel kualitas produk, *brand image*, harga dan *trust* > 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total Kualitas Pelayanan	.951	1.052
Total Brand Image	.916	1.092
Total Harga	.944	1.059
Total Trust	.837	1.195

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa dalam model persamaan diatas menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) semua variabel independen < 10 dan nilai tolerance semua variabel independen > 0.10. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian model persamaan diatas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.483	1.417	1.827

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.827. Apabila angka D-W berada diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi Ghazali dalam (Andriani, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi karna nilai Durbin-Watson sebesar 1.827 berada antara -2 sampai +2.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.473	1.164		.406	.685
1 Total Kualitas Pelayanan	.168	.038	.224	4.930	.000
Total Brand Image	.200	.045	.232	4.460	.000
Total Harga	.300	.044	.352	6.882	.000
Total Trust	.344	.057	.327	6.017	.000

Persamaan berikut dapat dihasilkan berdasarkan hasil pengujian dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan metode regresi linier berganda:

$$Y = 0.473 + 0.168 X_1 + 0.200 X_2 + 0.300 X_3 + 0.344 X_4$$

Berdasarkan hasil yang di peroleh maka arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga dan *Trust* sebagai berikut:

1. Nilai Kostanta (a) sebesar 0.473 hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel yaitu Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga dan *Trust* bernilai konstan atau (0), maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.473.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.168, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan variabel Kualitas Pelayanan maka pengaruh kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.168 dengan asumsi variabel lain konstan atau 0 (nol).
3. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0.200, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan variabel *Brand Image* maka pengaruh kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.200 dengan asumsi variabel lain konstan atau 0 (nol).
4. Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0.300, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan variabel Harga maka pengaruh kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.300 dengan asumsi variabel lain konstan atau 0 (nol).
5. Nilai koefisien regresi *Trust* sebesar 0.344, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan variabel *Trust* maka pengaruh kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.344 dengan asumsi variabel lain konstan atau 0 (nol).

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.473	1.164		.406	.685
Total Kualitas Pelayanan	.168	.038	.224	4.930	.000
Total Brand Image	.200	.045	.232	4.460	.000
Total Harga	.300	.044	.352	6.882	.000
Total Trust	.344	.057	.327	6.017	.000

Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6, pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan < 0.05 dan t hitung $4.930 >$ dari T tabel 1,971, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.
2. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikan < 0.05 dan t hitung $4.460 >$ dari T tabel 1,971, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.
3. Variabel harga memiliki nilai signifikan < 0.05 dan t hitung $6.882 >$ dari T tabel 1,971, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.
4. Variabel *trust* memiliki nilai signifikan < 0.05 dan t hitung $6.017 >$ dari T tabel 1,971, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.

Uji Simultan (f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (f)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.710	4	100.178	49.880	.000 ^b
	Residual	411.714	205	2.008		
	Total	812.424	209			

Berdasarkan hasil tabel 7 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 49.880 > F tabel dengan signifikan sebesar 2,42, ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel. Maka dari itu variabel kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinan (R2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinan (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.065 ^a	.004	-.015	.89036

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *Model Summary*, ditemukan nilai *Adjusted R Square* sebesar -0,015, yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan *trust* secara simultan tidak mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka negatif, sehingga kontribusi pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah atau mendekati tidak ada. Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019), kepuasan pelanggan memang tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik dan harga semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan faktor biaya. Faktor emosional berkaitan dengan rasa bangga dan keyakinan sosial yang diperoleh pelanggan saat mengonsumsi produk, sedangkan faktor biaya merujuk pada efisiensi waktu dan tenaga yang tidak perlu dikorbankan secara berlebih oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood pada Aplikasi Gojek di Kota Palembang. Secara statistik, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,930, yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,971. Selain itu, angka signifikansinya menunjukkan nilai < 0,05, yang berarti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis kerja (H1) diterima. Angka-angka ini menegaskan bahwa setiap peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara nyata.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh (Estamarinda et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood. Selain itu, (Febianti & Welly, 2023) dalam studinya di Layanan GoFood Kota Cirebon dan (Tendatio et al., 2023) pada Layanan GoFood juga menyimpulkan hal yang sama, yaitu bahwa kualitas produk secara parsial merupakan faktor

kunci yang menentukan seberapa puas konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kaitan antara teori dan hasil di lapangan menunjukkan bahwa GoFood telah memenuhi harapan konsumen melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik, memiliki citra perusahaan yang baik dan sudah dikenal oleh masyarakat dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh driver. Hal ini dapat dilihat dari daya tanggap (*responsiveness*) dalam merespon pesanan pelanggan secara cepat dan jaminan (*assurance*) yang ditunjukkan melalui sikap ramah kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Ketika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan, maka akan menimbulkan respon emosional yang positif sesuai dengan teori kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel brand image (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood pada Aplikasi Gojek di Kota Palembang. Secara statistik, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,460, yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,971. Selain itu, angka signifikansinya menunjukkan nilai $< 0,05$, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_1) diterima. Angka-angka ini menegaskan bahwa setiap peningkatan pada brand image yang diberikan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara nyata.

Menurut (Abi, 2020) menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Hal ini juga (Ainiyyah & Rejeki, 2022) yang menyatakan bahwa brand image sebagai gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Secara teoritis hubungan ini didasarkan pada pendapat (Sahura et al., 2024) pada Produk Jasa Gojek yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, (Oktavia & Hasanah, 2022) dalam studinya pada Layanan ShopeeFood di Kota Malang juga menyimpulkan hal yang sama, yaitu variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara teori dan hasil di lapangan menunjukkan bahwa GoFood telah berhasil membangun *brand image* yang positif di benak masyarakat melalui kemudahan penggunaan aplikasi, reputasi perusahaan yang baik, serta popularitas merek GoFood yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari pengenalan merek (*recognition*) yang membuat pelanggan mudah mengingat layanan GoFood ketika ingin memesan makanan secara online serta reputasi merek (*reputation*) yang tercermin dari citra GoFood sebagai layanan pesan antar makanan yang praktis dan terpercaya. Selain itu, daya tarik terhadap merek (*affinity*) dan kesetiaan terhadap merek (*loyalty*) juga terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan GoFood dibandingkan platform lain. Ketika citra merek yang dimiliki perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa puas dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan teori kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood pada Aplikasi Gojek di Kota Palembang. Secara statistik, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung

sebesar 6,882, yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,971. Selain itu, angka signifikansinya menunjukkan nilai $< 0,05$, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_1) diterima. Angka-angka ini menegaskan bahwa setiap peningkatan pada harga yang diberikan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara nyata.

Menurut (Nisa, 2023) menyatakan bahwa harga sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh (Humairi & Rachbini, 2025) pada Layanan Online Food Delivery yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *online food delivery*. Selain itu, (Estamarinda et al., 2021) juga menyimpulkan hal yang sama, yaitu variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara teori dan hasil di lapangan menunjukkan bahwa GoFood telah mampu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan dan kemampuan pelanggan di Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga yang ditawarkan melalui berbagai promo dan potongan harga sehingga pelanggan merasa lebih hemat dalam melakukan pemesanan makanan. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat juga terlihat dari pelayanan yang diterima pelanggan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan pengiriman, serta kualitas makanan yang tetap terjaga. Daya saing harga yang dimiliki GoFood dibandingkan layanan pesan antar makanan lainnya juga menjadi salah satu alasan pelanggan merasa puas dalam menggunakan layanan tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, maka akan tercipta kepuasan pelanggan sesuai dengan teori kepuasan pelanggan.

Pengaruh Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel trust (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood pada Aplikasi Gojek di Kota Palembang. Secara statistik, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,017, yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,971. Selain itu, angka signifikansinya menunjukkan nilai $< 0,05$, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_1) diterima. Angka-angka ini menegaskan bahwa setiap peningkatan pada trust yang diberikan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara nyata.

Menurut (Andriyani et al., 2025) yang menyatakan bahwa trust merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain karena adanya keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan kejujuran pihak tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh (Estamarinda et al., 2021) pada Layanan GoFood yang menyatakan bahwa variabel trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Humairi & Rachbini, 2025) pada Layanan GoFood juga menyimpulkan hal yang sama, yaitu kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam layanan GoFood.

Kaitan antara teori dan hasil di lapangan menunjukkan bahwa GoFood telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui sistem layanan yang aman, transparan, dan dapat diandalkan. Hal ini dapat dilihat dari integritas (*integrity*) yang ditunjukkan melalui kesesuaian informasi pesanan dan harga pada aplikasi dengan layanan yang diterima

pelanggan. Selain itu, kebaikan (*benevolence*) terlihat dari adanya perhatian perusahaan dalam memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan serta pelayanan driver yang sopan dan ramah. Kompetensi (*competence*) juga tercermin dari kemampuan GoFood dalam memberikan layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara tepat dan efisien. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap layanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan teori kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada aplikasi Gojek di Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin sesuai harga yang ditawarkan, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan GoFood, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas layanan yang optimal, citra merek yang kuat, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta kepercayaan pelanggan terhadap keamanan, keandalan, dan transparansi layanan. Oleh karena itu, GoFood perlu terus mempertahankan dan meningkatkan keempat aspek tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pengguna, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7113>
- Andriyani, F., Syofian, S., & Hidayati, A. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Customer Experience Dan Customer Loyalty Terhadap Brand Trust (Potato Kriwil) Di Kota Bengkulu. *Jurnal Visi Manajemen*.
- Azzahra, N. F., Andrian, Anas, H., & Ibrahim, A. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Feb Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. <https://doi.org/10.38035/Gmbr.V1i2.792>

- Estamarinda, E., Akila, A., & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (Manivestasi)*.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). *Peran Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Febianti, Y. N., & Welly. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Jasa Antar Makanan (Gofood) Di Kota Cirebon*. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.1963>
- Grace, E., Sinaga, O. S., Silalahi, M., & Ambarita, M. H. (2022). Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Buletin Poltanesa*.
- Humairi, Y., & Rachbini, W. (2025). *Pengaruh Pendapatan Dan Transaksi Online Terhadap Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dana*. <https://doi.org/10.2324/9g76ww87>
- Nisa, A. A. K. (2023). Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Layanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee : Sebuah Kajian Konseptual. *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3).
- Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood Di Kota Malang*. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.128>
- Sahura, A., Pakpahan, M., & Pane, D. N. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Jasa Gojek*. 1(3), 25–38.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*,. <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V12i1.867>
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeefood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.