

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta

^{1,2}Restu Putranto, ²Rinaldi

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Email: restuputranto253@gmail.com ; Rinaldi.tanjung15@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. (2) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. (3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta dan (4) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji asumsi klasik meliputi uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Teknik pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis meliputi uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,152, nilai thitung yang lebih besar daripada ttabel yaitu $1,846 > 0,1956$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,459, nilai thitung yang lebih besar dibandingkan ttabel yaitu $6,339 > 0,1956$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,331, nilai thitung yang lebih besar dibandingkan ttabel yaitu $6,170 > 0,1956$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,152, 0,459 dan 0,331, nilai Fhitung yang lebih besar dibandingkan Ftabel yaitu $146,647 > 0,1956$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract– This study was conducted to find out: (1) The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Gojek services in Yogyakarta City. (2) The Effect of Promotion on Customer Satisfaction on Gojek services in Yogyakarta City. (3) The Effect of Price on Customer Satisfaction on Gojek services in Yogyakarta City and (4) The Simultaneous Effect of Service Quality, Promotion, and Price on Customer Satisfaction on Gojek services in Yogyakarta City. The population in this study is Gojek customers in Yogyakarta City. The sample in this study is 100 respondents. The data collection method in this study uses a questionnaire. Classical assumption tests include autocorrelation tests, multicollinearity tests, normality tests, and heteroscedasticity tests. Instrument testing techniques include validity tests and reliability tests. Hypothesis testing includes t test (partial), f test (simultaneous) and multiple linear regression test. The results of the study show that: (1) There is a positive and significant influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Gojek services in Yogyakarta City. This is shown by a regression coefficient with a positive value of 0.152, a calculated t-value that is greater than the t-table of $1.846 > 0.1956$ and a significance value of $0.00 < 0.05$. (2) There is a positive and significant influence of Promotion on Customer Satisfaction on Gojek services in Yogyakarta City. This is shown by a regression coefficient with a positive value of 0.459, a t-value that is greater than the t-table of $6.339 > 0.1956$ and a significance value of $0.00 < 0.05$. (3) There is a positive and significant influence of Price on Customer Satisfaction on Gojek services in Yogyakarta City. This is shown by a regression coefficient with a positive value of 0.331, a t-value that is greater than the t-table of $6.170 > 0.1956$ and a significance value of $0.00 < 0.05$. (4) There is a positive and significant influence of Service Quality, Promotion, and Price simultaneously on Customer Satisfaction in Gojek services in Yogyakarta City. This is shown by the regression coefficients which have positive values of 0.152, 0.459 and 0.331, the F value of the calculation is greater than the Ftable of $146.647 > 0.1956$ and the significance value of $0.00 < 0.05$

Keywords: Service Suality, Promotion, Price, and Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di bidang transportasi, menjadi kebenaran sosial budaya yang terjadi di masyarakat, bahwa saat ini internet sangat mempengaruhi warga masyarakat dalam menjalani aktivitas di masyarakat. Banyaknya pengguna ponsel pintar atau smartphone, baik pada sistem android ataupun iOS membuat masyarakat menjadi ketergantungan pada smartphone dan internet. Kesempatan tersebut yang membuat pengggagas bidang usaha Ojek online (GOJEK) memperkenalkan ojek berbasis aplikasi online. PT. GOJEK INDONESIA didirikan pada tanggal 5 Oktober 2010 oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran. Start up ini

bergerak dibidang jasa layanan transportasi, yakni dengan menjadi perantara yang menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan. Fenomena transportasi online saat ini sedang ramai diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di unduh oleh pengguna smartphone baik sistem android ataupun iOS. Pemesanan melalui aplikasi yang sederhana membuat Ojek online diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Anis Agustin, 2017).

Pihak jasa transportasi gojek selaku penyedia jasa layanan transportasi berbasis online dituntut untuk menyuguhkan sistem informasi berupa kualitas pelayanan, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan harus di prioritaskan dengan cara yang profesional dan berkualitas. Selain itu, harga juga memiliki peran yang cukup krusial terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Gojek menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan. Dalam perkembangannya untuk memberikan kualitas sistem informasi yang baik gojek menemui beberapa kendala yang dikeluhkan oleh pelanggan, misalnya aplikasi yang secara tiba-tiba tertutup sendiri, order yang tidak dapat dibatalkan, pemilihan rute yang tidak sesuai, dan lain-lain. Dari masalah-masalah tersebut pihak manajemen gojek mulai melakukan pembaharuan secara berkala. Pada penelitian Halim Prawiranata (2017). Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh seperti gambar berikut :



Gambar 1.1 Contoh Tarif Jasa Gojek

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut untuk menggunakan layanan dari gojek dengan jarak tempuh sejauh 4,7 km dikenakan tarif sebesar Rp 7.000 untuk pembayaran dengan uang tunai dan cukup dengan Rp 6.000 untuk pembayaran dengan Gopay. Faktor lain yang dapat meningkatkan minat konsumen adalah promosi. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan. Pada umumnya perusahaan menggunakan untuk mengenalkan produk mereka, dengan promosi yang tepat diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk mereka, gojek telah mendesain promosi seperti memasang iklan, promosi dengan menggunakan akun sosial media, memberikan potongan harga melalui voucher, serta pemberian poin kepada pengguna aplikasi gojek yang telah menggunakan jasa gojek. Gojek telah menjadi salah satu fenomena yang mencolok dalam ekosistem transportasi Indonesia. Gojek adalah perusahaan yang berbasis di Indonesia dan telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara. Gojek adalah bagian dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan pada tahun 2010 dan

telah menjadi salah satu unicorn (perusahaan startup dengan valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS) pertama di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara, Gojek terus berinovasi dan berusaha untuk meningkatkan layanan-layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Dengan dukungan dari berbagai investor dan jaringan yang luas, Gojek terus memperluas jejaknya dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan wilayah sekitarnya. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan pengguna aplikasi yang kian meningkat dari tahun ketahun.

Dari perbedaan-perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Adapun tujuan dari penelitian adalah 1) Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta; 2) Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta; 3) Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta; 4) Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif yaitu analisis data dan angka dengan menggambarkan serta mendeskripsikan data yang ada. Metode penelitian survei dengan kuisioner sebagai alat instrumen pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan analisis secara kuantitatif/statistik untuk keperluan pengujian hipotesis, Sugiyono (2018). Penelitian dilakukan sebagai pendukung penelitian terdahulu dengan variabel yang sama atau bisa dikenal sebagai data empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah memakai jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Karena itu penelitian memutuskan untuk menggunakan teknik sampel non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:136). Peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi dalam penelitian ini, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, sampel yang di pakai dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel. Peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2020:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Menurut Rao Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Margin of error maximum atau kesalahan maximal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai Corrected	r tabel	Sig. (2- tailed)	Ket.
----	----------	------	--------------------	---------	---------------------	------

		Item-Total Correlation				
1.	Kualitas Pelayanan	1	1	0.1956		Valid
		2	.793**	0.1956	0.000	Valid
		3	.572**	0.1956	0.000	Valid
		4	.492**	0.1956	0.000	Valid
		5	.464**	0.1956	0.000	Valid
		6	.448**	0.1956	0.000	Valid
		7	.404**	0.1956	0.000	Valid
		8	.527**	0.1956	0.000	Valid
		9	.700**	0.1956	0.000	Valid
		10	.450**	0.1956	0.000	Valid
2.	Promosi	11	.305**	0.1956	0.002	Valid
		12	.390**	0.1956	0.000	Valid
		13	.455**	0.1956	0.000	Valid
		14	.443**	0.1956	0.000	Valid
		15	.527**	0.1956	0.000	Valid
		16	.476**	0.1956	0.000	Valid
		17	.489**	0.1956	0.000	Valid
		18	.503**	0.1956	0.000	Valid
		19	.540**	0.1956	0.000	Valid
		20	.452**	0.1956	0.000	Valid
3.	Harga	21	.454**	0.1956	0.000	Valid
		22	.566**	0.1956	0.000	Valid
		23	.388**	0.1956	0.000	Valid
		24	.520**	0.1956	0.000	Valid
		25	.417**	0.1956	0.000	Valid
		26	.475**	0.1956	0.000	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan	27	.386**	0.1956	0.000	Valid
		28	.504**	0.1956	0.000	Valid
		29	.411**	0.1956	0.000	Valid
		30	.398**	0.1956	0.000	Valid
		31	.488**	0.1956	0.000	Valid
		32	.517**	0.1956	0.000	Valid
		33	.493**	0.1956	0.000	Valid
		34	.503**	0.1956	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji validitas sampel kecil dengan menggunakan jumlah 100 responden, dapat diketahui bahwa pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang diajukan untuk penelitian ini pada jasa Gojek di Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara One shot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menggunakan uji statistik Cronbach alpha dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali,2011).

Tabel 1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.91	0,6	Reliabel
Promosi	0.928	0,6	Reliabel
Harga	0.908	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.921	0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan dari tabel hasil uji reliabilitas sampel kecil dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa cronbach alpha dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,91, Promosi 0,928 Harga 0,908 dan Kepuasan Pelanggan 0,921, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam uji reliabilitas sampel kecil pada pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Hasil uji Multikolinieritas

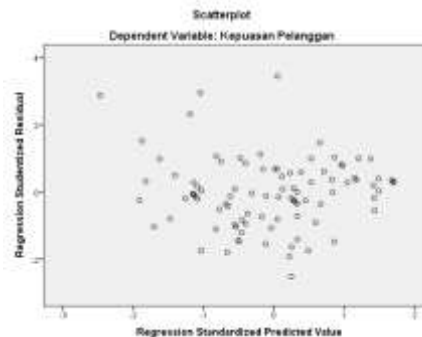
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kualitas Pelayanan	0.782	0.185	0.080	0.323	3.098
Promosi	0.849	0.543	0.274	0.324	3.086
Harga	0.798	0.533	0.267	0.494	2.023

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai pada tabel matriks korelasi antar variabel bebas semuanya kurang dari 0,8 dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinieritas, Oleh karena nilai VIF pada variabel $X_1 = 3.098.$, $X_2 = 3.086.$, $X_3 = 2.023$, kesemuanya kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat persebaran pola titik-titik yang menyebar. Berdasarkan scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak pada sekitar sumbu X dan Y yang bernilai nol, maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas.



Gambar 1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya, selain itu yaitu adanya kelembapan, bias spesifikasi model kasus variabel yang tidak dimasukkan, adanya fenomena laba-laba manipulasi data, dan yang terakhir yaitu adanya kelembapan waktu.

Tabel 1.4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	0.821	0.815	0.31436	1.917

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : IBM SPSS Statistics 24.

Perhitungan yang dilakukan untuk mengukur proporsi atau persentase dari variasi total variabel ketimpangan yang mampu dijelaskan oleh model regresi. Dari tabel diatas dilihat nilai *Durbin Watson* sebesar 1.917. Oleh karena DW-hitung lebih besar dari $dU = 1.7374$ dan lebih kecil dari $4-dU = 2,2626$ maka tidak terdapat autokorelasi positif dan negative pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t hitung. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.5 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0.196	0.191			1.028	0.307
Kualitas Pelayanan	0.152	0.082	0.140		1.846	0.068
Promosi	0.459	0.072	0.481		6.339	0.000
Harga	0.331	0.054	0.379		6.170	0.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan .

Sumber : data primer diolah tahun 2024

- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 1.846 dengan nilai signifikansi 0.068 dan dengan t_{tabel} menggunakan tingkat $\alpha = 0.05$ atau 5% adalah 0.140 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.846 > 0.152) dan nilai signifikansi sebesar 0,068 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis 1 diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar 6.339 dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000 dan dengan t_{tabel} menggunakan tingkat $\alpha = 0.05$ atau 5% adalah 0.481 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.339 > 0.459) dan dengan nilai signifikansi 0.000 > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel promosi (X_2) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis 2 ditolak.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) adalah sebesar 6.170 dengan nilai signifikansinya 0.000 dan dengan t_{tabel} menggunakan tingkat $\alpha = 0.05$ atau 5% adalah 0.379 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.170 > 0.331) dan nilai Sig. sebesar 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis 3 diterima.

Uji f (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	43.477	3	14.492	146.647	.000 ^b	
Residual	9.487	96	0.099			
Total	52.964	99				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Dari data output SPSS diatas, diperoleh nilai f_{hitung} 146.647 lebih besar dari nilai F_{tabel} 0.1956 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 1.18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0.196	0.191		1.028	0.307
Kualitas Pelayanan	0.152	0.082	0.140	1.846	0.068
Promosi	0.459	0.072	0.481	6.339	0.000
Harga	0.331	0.054	0.379	6.170	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1), promosi (b_2) dan harga (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (b_1), promosi (b_2) dan harga (b_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan di peroleh nilai thitung 1.846 dengan nilai signifikansi sebesar 0,068 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,152. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) tentang, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar 6.339 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,459. Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 6.170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,331. Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta.

Terakhir hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar sebesar 146.647 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Gojek di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanny Siagan Venny (2021) tentang, Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada perusahaan Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan Gojek (Studi kasus pada konsumen Gojek pengguna layanan Go-ride pada mahasiswa STIE Mikroski). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan dan keamanan alat transportasi yang digunakan pengemudi, kejujuran, dan penjemputan di lokasi yang diinginkan pelanggan, kenyamanan pelanggan selama dalam perjalanan, dan mudahnya menghubungi driver adalah kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap perusahaan dimana jika terpenuhi, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan sehingga kualitas pelayanan di Gojek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa STIE Mikroskil. Jika mahasiswa menilai suatu jasa yang diberikan tidak sesuai, maka kepuasan tidak dapat meningkat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0.152, nilai thitung yang lebih besar daripada ttabel yaitu $1.846 > 0.1956$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 yang berarti bahwa Kualitas Sistem Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian ini diperoleh nilai r^2 sebesar 0,821, yang berarti bahwa 82,1% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Kualitas Sistem Informasi pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,459, nilai thitung yang lebih besar daripada ttabel yaitu $6.339 > 0.1956$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian ini diperoleh nilai r^2 sebesar 0,821, yang berarti bahwa 82,1% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Harga pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,331, nilai thitung yang lebih besar dibandingkan ttabel yaitu $6.170 > 0.1956$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian ini diperoleh r^2 sebesar 0,821 yang berarti bahwa 82,1% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Terakhir hasil penelitian ini menemukan bahwa erdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0.152, 0.459, dan 0.331, nilai Fhitung yang lebih besar dibandingkan Ftabel $146.647 > 0.1956$. Tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Adjusted R square (R^2) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,821 yang berarti bahwa 82,1% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2017.) Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 9, September 2017, ISSN : 2461-0593.
- Anwar Sanusi, (2017). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No.101, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12610
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Budiana, Y., & Khasanah, F. N. (2020). Analisis Strategi Kompetisi Antara Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab dengan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus: Mahasiswa di Pulau Jawa). Jurnal Mitra Manajemen, 4(1), 16-27.
- Dam, S. M., dan Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. (2014)). Konsumen Dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media.
- Ekawati. N.W & Yasa. N.N.K. (2018). Service Marketing Mix Strategy And Service Loyalty Towards Hotel's Success. *Global Business & Finance Review*, 23 (1), 63-74
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana.(2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2000), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cet. Keempat. Yogyakarta: BPFE.Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Halim Prawiranata. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek di Yogyakarta, (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Repository.Unitomo.Ac.Id*. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Irawan, H.D. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Jogiyanto, H.M. (2007). Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman– Pengalaman. Yogyakarta: BPFE.
- Junior, M. S. (2018). Fungsionalitas Konflik Gojek: Studi Fenomenologi Terhadap Konflik Pengemudi Gojek Di Kota Kediri. Jurnal Analisa Sosiologi, 6 (1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3). Salemba Empat.
- McLeod Raymond. (2007). *Manajemen Information Systems*. 10th.ed., Upper Saddle River Pearson Education.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., (2002), Perilaku Konsumen, Jilid 1 ,Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mursyid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution. (2005). "*Total Quality Management*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4).
- Parasuraman A, Zeithmal VA.(1998) *SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*. J Retailing.
- Rahmadani & Siti Qomariah, (2022), Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dengan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Dunia Pendidikan, Badan Litbang & Diklat Kementerian Agama , UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda 2022, Tarbiyah Wa Ta'lim: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran . Vol. 9, No.2
- Rao, Purba. 2006. Measuring Customer Perception Through Factor Analysis". The Asian Manager
- Schiffman, L., & Kanuk,L. (2011). Perilaku Konsumen. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, (2014), Fundamentals of Marketing, Tenth Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.
- Sugiyarto, S., Dewi, D. P., & Junaedi, E. (2020). Pengaruh Moda Transportasi Berbasis Aplikasi Terhadap Pilihan Masyarakat Dalam Menentukan Moda Transportasi dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Driver Ojek Online. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Sugiyarto, S., Dewi, D. P., & Junaedi, E. (2020). Pengaruh Moda Transportasi Berbasis Aplikasi Terhadap Pilihan Masyarakat Dalam Menentukan Moda Transportasi dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Driver Ojek Online. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Uma, Sekaran. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.