

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GORIDE PADA
APLIKASI GOJEK DI KECAMATAN SIDOHARJO, KABUPATEN
SRAGEN**

JURNAL

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Dina Indah Parawansa

Nim : 2021515086

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL JURNAL

Nama : Dina Indah Parawansa

Nim : 2021515086

Jurusan/Progdi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GoRide Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen

Nama Pembimbing : Hartawan, S. Ag., M.M.

Surakarta, 6 Februari 2025

Mengetahui,


Ketua Program Studi

A blue ink signature of Denny Mahendra is written over a circular blue stamp of Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA' and a star.

Denny Mahendra, S.E., M.M.

NIDN : 0606077904

Pembimbing

A blue ink signature of Hartawan is written in a cursive style.

Hartawan, S. Ag, M.M.

NIDN : 0620067301

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GORIDE PADA APLIKASI GOJEK DI KECAMATAN SIDOHARJO,
KABUPATEN SRAGEN

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON CUSTOMER
SATISFACTION OF GORIDE IN THE GOJEK APPLICATION IN SIDOHARJO SUBDISTRICT,
SRAGEN REGENCY

Dina Indah Parawansa (1)

Hartawan (2)

Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta, dinaindahparawansa@gmail.com

Abstrak

Di era perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat dan canggih dapat mempermudah pekerjaan dan kegiatan sehari-hari manusia termasuk memberikan pelayanan transportasi umum yang dapat digunakan dan di akses dengan mudah, cepat dan harga yang sudah pasti sesuai dengan jarak tujuan. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan pemasarannya melalui kualitas layanan, harga, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisa, dan memberikan bukti empiris Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GoRide Pada Aplikasi GoJek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GoRide pada Aplikasi GoJek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik analisa yang digunakan yaitu uji instrument : yaitu uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini dalam uji regresi linier berganda menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji f menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Abstract

The current era of increasingly rapid and sophisticated technological development, it can make people's daily work and activities easier, including providing public transportation services that can be used and accessed easily, quickly and at prices that are definitely in accordance with the distance to the destination. Therefore, companies must continue to improve their marketing through service quality, prices and promotions. This research aims to determine, analyze and provide empirical evidence of the influence of service quality, price and promotion on GoRide customer satisfaction on the GoJek application in Sidoharjo District, Sragen Regency. This research uses primary data by distributing questionnaires, the population in this study are GoRide users on the GoJek application in Sidoharjo District, Sragen Regency. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The analysis techniques used are instrument tests: namely data instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test), multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination test (R^2).

The results of this research in the multiple linear regression test show that service quality, price and promotion have a positive effect on customer satisfaction. The t test results show that service quality, price and promotion have a significant effect on customer satisfaction. The results of the f test show that service quality, price and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat dan canggih dapat mempermudah pekerjaan dan kegiatan sehari-hari manusia termasuk memberikan pelayanan transportasi umum yang dapat digunakan dan di akses dengan mudah, cepat dan harga yang sudah pasti sesuai dengan jarak tujuan. Sebelum adanya perkembangan teknologi layanan transportasi umum hanya bisa di dapatkan di daerah-daerah kota atau jalanan yang di lalui banyak kendaraan tertentu saja, sehingga mempersulit pengguna layanan transportasi untuk menggunakan jasa transportasi umum tersebut. Saat ini banyak aplikasi layanan transportasi online bermunculan membuat setiap perusahaan memiliki kesempatan berlomba menggaet pelanggannya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Saat ini masyarakat di Indonesia sangat membutuhkan transportasi, "Transportasi" berasal dari kata latin "*portare*", yang berarti mengangkut atau membawa, dan "*trans*", yang berarti seberang atau sebelah. Sedangkan menurut Sugianto (2020), transportasi adalah kegiatan mengangkut barang (muatan) dan penumpang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi dapat didefinisikan sebagai usaha dalam kegiatan mengangkut atau membawa barang penumpang dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih layanan transportasi bisa di akses secara online. Layanan transportasi online adalah sistem atau platform yang memungkinkan pengguna untuk memesan, mengakses, dan menggunakan jasa transportasi melalui aplikasi atau situs web berbasis internet (Zahra 2021). Layanan ini menghubungkan antara penyedia layanan transportasi dengan penumpang yang membutuhkan transportasi. Pengguna dapat memesan kendaraan secara instan melalui aplikasi di ponsel pintar mereka,

dan pengemudi akan menjemput mereka sesuai dengan lokasi yang ditentukan. Aplikasi ini berperan sangat besar bagi kehidupan manusia.

Layanan aplikasi yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi Gojek. PT.Gojek Indonesia di dirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Menurut Fitria dan Fathaniaizzati (2016), Gojek adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan transportasi ojek yang terintegrasi dengan teknologi, dengan menggunakan aplikasi berbasis pemesanan ojek. Sebagai pelopor dalam bisnis ini, Gojek mendapat respon yang baik dari pelanggan dan driver. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (apple). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk di tanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order.

Jasa yang ditawarkan Gojek juga bukan hanya jasa ojek online yang mengantarkan pelanggan sampai tujuan saja, namun juga banyak fitur layanan teratas dari jasa yang ditawarkan seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dan GoMart. Fitur GoRide ini menjadi salah satu layanan transportasi online di Gojek yang paling banyak di pakai oleh pelanggan karena sangat memudahkan untuk berpergian kemanapun.

Meskipun banyak persaingan dalam layanan transportasi online lain, Gojek mampu menarik pelanggan yang lebih banyak. Semakin banyaknya layanan ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan dari harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online lain. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif.

Pelanggan akan memilih salah satu di antara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang di inginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari sebuah kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan oleh produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Andika et al., 2023). Kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa baik produk atau layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan yang telah mereka bangun sebelumnya.

Melihat dari banyaknya penyedia jasa transportasi online saat ini menyebabkan perusahaan Gojek semakin termotivasi untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Faktor yang menjadi pertimbangan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online diantaranya adalah kualitas pelayanan. Menurut Manengal (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang dinamis berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Hal ini menjadi perhatian sangat penting bagi perusahaan Gojek untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang menjadi standar dalam menyediakan layanan jasa ojek online. Adapun penilaian kualitas pelayanan yang juga konsisten di perbaiki oleh driver GoRide yaitu dengan memberikan bintang dan saran usai transaksi dilaksanakan, agar sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh pelanggan serta menjadi evaluasi bagi driver dan perusahaan Gojek dalam pengendalian dan peningkatan kualitas pelayanan yang di berikan.

Fenomena yang terjadi terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver GoRide di Kabupaten Sragen masih belum maksimal. Dapat

di lihat dari beberapa driver yang masih belum memberikan pelayanan *responsivitas* tepat waktu, seperti tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu dengan membatalkan pesanan secara sepihak kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang di harapkan oleh pelanggan (Tjiptono, 2016). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Desi Ratnasari (2020), Sonia Okky Astiti (2022), Atika Zahra (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Fitriani dan Nugroho (2021) dalam penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke layanan transportasi lainnya. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler Amstrong (2012), Harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa transportasi online.

Fenomena harga GoRide di Kecamatan Sidoharjo terkait dengan harga yang di tawarkan lebih mahal dari pada biasanya saat permintaan pelanggan lebih tinggi dari pada jumlah pengemudi maka akan mengalami kenaikan harga. Dengan adanya ketidaksesuaian harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan GoRide pada aplikasi GoJek. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Anthonius dan Dinda (2020), Winasis dan Widianti (2022), Cornelia Femitje Karundeng dan Kartini Istikomah (2024) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Desi Ratnasari (2020) dalam penelitiannya menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan.

Perusahaan Gojek juga berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar dilakukan. Menurut Tjiptono (2002:219), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan Gojek berupa iklan, selain itu juga terdapat adanya kode promosi pada aplikasi Gojek yang biasanya berupa potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan potongan harga di ongkos kirim pada layanan GoRide sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan aplikasi Gojek pada layanan GoRide secara berulang.

Fenomena Promosi GoRide di Kecamatan Sidoharjo tidak merata, beberapa promo potongan ongkos kirim yang diberikan pada Gojek hanya terdapat pada akun aplikasi Gojek tertentu saja. Promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sering menggunakan layanan GoRide. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Restu Putranto dan Rinaldi (2024), Vivi Puspita Ningrum (2019), Christopher dan Hutapea (2022) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Desi Ratnasari (2020), dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga dari fenomena, pendapat para ahli dan kesenjangan temuan penelitian yang telah di sampaikan di atas dapat digunakan sebagai dasar merumuskan masalah, tujuan penelitian dan membangun hipotesis penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GoRide Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

GoRide pada aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen?

- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoRide pada aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoRide pada aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini di lakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui secara *empiris* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GoRide pada aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
- b. Mengetahui secara *empiris* pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan GoRide pada aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
- c. Mengetahui secara *empiris* pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan GoRide pada aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini di harapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu ekonomi dan manajemen yang didapatkan di bangku kuliah.
 - 2) Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai teori-teori pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan atau pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.
 - 2) Bagi Akademis
Di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademis terutama di bidang manajemen yang ada hubungannya dengan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - 3) Bagi Masyarakat
Hasil penelitian ini di harap dapat memberikan informasi mengenai Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Promosi yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Gojek.

METODE

Penelitian yang saya lakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan GoRide pada aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan salah satu teknik non *probability sampling* yaitu dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu masyarakat di Kecamatan Sidoharjo yang pernah melakukan pembelian online GoRide pada Aplikasi Gojek.

Metode pengumpulan data menggunakan analisa kuantitatif yaitu uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi), regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel IV.5

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X_{1_1}	0,572	0,1966	Valid
X_{1_2}	0,584	0,1966	Valid
X_{1_3}	0,635	0,1966	Valid
X_{1_4}	0,588	0,1966	Valid
X_{1_5}	0,635	0,1966	Valid
X_{1_6}	0,607	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Data pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa korelasi variabel kualitas pelayanan item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan semuanya valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke 3, 5 dan 6 hal tersebut menandakan bahwa item tersebut yang paling berperan membentuk variabel kualitas pelayanan.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Tabel IV.6

Uji Validitas Harga (X_2)

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X_{2_1}	0,385	0,1966	Valid
X_{2_2}	0,554	0,1966	Valid
X_{2_3}	0,486	0,1966	Valid
X_{2_4}	0,538	0,1966	Valid
X_{2_5}	0,462	0,1966	Valid
X_{2_6}	0,447	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Data pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa korelasi variabel harga item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan semuanya valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke 2, 4 dan 3 hal tersebut menandakan bahwa item tersebut yang paling berperan membentuk variabel harga.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Tabel IV.7

Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X_{3_1}	0,598	0,1966	Valid
X_{3_2}	0,481	0,1966	Valid
X_{3_3}	0,507	0,1966	Valid
X_{3_4}	0,637	0,1966	Valid
X_{3_5}	0,639	0,1966	Valid
X_{3_6}	0,424	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Data pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa korelasi variabel promosi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan semuanya valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke 5, 4 dan 1 hal tersebut menandakan bahwa item tersebut yang paling berperan membentuk variabel promosi.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.8
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Y_1	0,582	0,1966	Valid
Y_2	0,606	0,1966	Valid
Y_3	0,469	0,1966	Valid
Y_4	0,452	0,1966	Valid
Y_5	0,561	0,1966	Valid
Y_6	0,540	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Data pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa korelasi variabel kepuasan pelanggan item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke 2, 1 dan 5 hal tersebut menandakan bahwa item tersebut yang paling berperan membentuk variabel kepuasan pelanggan.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian realibitas digunakan digunakan untuk menguji apakah jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji realibitas adalah :

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,832	Alpha Cronba	reliabel
Harga	0,740	ch >	reliabel
Promosi	0,792	0,60	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,784	maka reliabel	reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dinyatakan dengan koefisien *alpha cronbach* untuk ke empat variabel tersebut berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur ke empat variabel tersebut reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10979146
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,068
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,012
Asymp. Sig. (2-tailed)		,257

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS* (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel IV.10 diatas, didapatkan hasil sebesar 1,012 dengan tingkat signifikansi $0,257 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel IV. 12
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,155	2,931			,394	,694		
	Kualitas Pelayanan	,308	,083	,315	3,703	,000	,838	1,194	
	Harga	,360	,121	,283	2,965	,004	,666	1,501	
	Promosi	,257	,110	,231	2,340	,021	,623	1,605	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS* (data diolah, 2025)

Dari tabel IV.12 diatas, hasil yang diperoleh untuk toleransi variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,838, lalu untuk toleransi variabel harga yaitu 0,666 dan toleransi variabel promosi yaitu 0,623. Sedangkan untuk nilai variance Inflation Factor (VIF) variabel kualitas pelayanan yaitu 1,194, lalu variabel harga yaitu 1,501 dan variabel promosi yaitu 1,605. Jadi dapat disimpulkan bahwa data nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,0 sehingga tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

e. Hasil Uji Heteroskadasitas

Tabel IV.11
Uji Heteroskadasitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,626	2,021			,804	,423
	Kualitas Pelayanan	-,072	,057	-,138	-1,253	,213	
	Harga	,093	,084	,137	1,114	,268	
	Promosi	-,028	,076	-,046	-,363	,718	

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: *Output SPSS* (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel IV.11 diatas, dapat diketahui seluruh variabel independen diuji menggunakan uji *park gleyser* memiliki tingkat ketelitian 0,213 (X_1), 0,268 (X_2), dan 0,718 (X_3) adalah $>5\%$ (0,05) atau dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

f. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel IV. 13

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.400	2,143	1,758

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS* (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel IV.13 diatas, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,758. Nilai ini berada diantara -2 sampai 2, maka data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

g. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV. 14

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
1	(Constant)	1,155	2,931		-.394	.694		
	Kualitas Pelayanan	.308	.083	.315	3,703	.000	.838	1,194
	Harga	.360	.121	.283	2,965	.004	.866	1,501
	Promosi	.257	.110	.231	2,340	.021	.623	1,605

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS* (data diolah, 2025)

Dari hasil regresi linier berganda pada tabel IV.14 diatas, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 1,155 + 0,308 X_1 + 0,360 X_2 + 0,257 X_3$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut :

- 1) Konstanta (α) sebesar 1,155 artinya, apabila kualitas pelayanan, harga, dan promosi konstan, maka kepuasan pelanggan positif, artinya pelanggan tetap memutuskan untuk menggunakan jasa Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
- 2) Koefisien regresi (β_1) kualitas pelayanan sebesar 0,308 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel harga dan promosi konstan.

- 3) Koefisien regresi (β_2) harga sebesar 0,360 artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Apabila harga terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi konstan.
- 4) Koefisien regresi (β_3) promosi sebesar 0,257 artinya promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Apabila promosi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga konstan.

h. Hasil Uji t

Uji t merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel Independen (kualitas pelayanan, harga dan promosi) dan dependen (kepuasan pelanggan).

Tabel IV. 15

Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,703	0,000	Diterima
Harga	2,965	0,004	Diterima
Kualitas	2,340	0,021	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan sebesar 3,703 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoRide pada Aplikasi GoJek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Sehingga hipotesis 1 terbukti.
- 2) Nilai t_{hitung} Harga sebesar 2,965 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoRide pada Aplikasi GoJek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Sehingga hipotesis 2 terbukti.
- 3) Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan sebesar 2,340 dengan nilai signifikan $0,973 > 0,05$ artinya

kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoRide pada Aplikasi GoJek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Sehingga hipotesis 3 terbukti.

i. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel IV. 16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,689	3	105,563	22,997	,000 ^b
	Residual	440,671	96	4,590		
	Total	757,360	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS* (data diolah, 2025)

Hasil Uji F didapatkan nilai F sebesar 22,997 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.

j. Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,647 ^a	,418	,400	2,143	1,758

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS* (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel IV.17 di atas, didapatkan hasil sebesar 0,400 yang berarti kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi, antara lain: Lokasi, Budaya, Teknologi, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup dan lainnya.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis statistik untuk variabel Kualitas Pelayanan diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,308. Hasil uji t untuk Kualitas Pelayanan diperoleh nilai signifikansi 0,000. ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila Kualitas

Pelayanan ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sonia Okky Astiti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek yang menyatakan temuannya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis statistik untuk variabel Harga diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,360. Hasil uji t untuk harga diperoleh nilai signifikansi 0,004. ($0,004 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya apabila Harga terjangkau, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Cornelia Femitje Karundeng dan Kartini Istikomah (2024) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang menyatakan temuannya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis statistic untuk variabel Promosi diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,257. Hasil uji t untuk promosi diperoleh nilai signifikansi 0,021. ($0,021 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya apabila promosi ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nathanael Christoper (2022) dengan judul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Go-food dalam Aplikasi Go-jek yang menyatakan temuannya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
 - b. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
 - c. Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
 3. Berdasarkan hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Goride pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
 4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,400 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 40% dan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya faktor Lokasi, Budaya, Teknologi, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup dan lainnya.

Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, saran yang direkomendasikan :
 - a. Meningkatkan promosi dengan memberikan promo besar-besaran bagi pelanggan yang memiliki frekuensi pesanan lebih banyak. Contohnya : Memberikan voucher potongan harga pada pengguna Goride pada aplikasi Gojek dengan frekuensi pesanan lebih banyak.
 - b. Meningkatkan promosi dengan memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan. Contohnya : Memberikan diskon bagi pengguna yang sering menggunakan Goride melalui fitur layanan pada aplikasi Gojek.
 - c. Meningkatkan promosi dengan memberikan diskon ongkir pada waktu tertentu. Contohnya : Memberikan diskon ongkir saat hari kemerdekaan untuk memanjakan pelanggan yang

menggunakan jasa Goride pada aplikasi Gojek.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, saran yang direkomendasikan :
 - a. Meningkatkan upaya atau strategi penetapan harga yang lebih terjangkau dibanding aplikasi lain. Contohnya : Memberikan harga yang lebih terjangkau dari aplikasi lain tetapi tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik.
 - b. Menyesuaikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Contohnya : Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen, seperti produk yang di terima konsumen keamanannya.
 - c. Menyesuaikan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan. Contohnya : Mendapatkan layanan di waktu-waktu sibuk atau di daerah dengan permintaan tinggi.
3. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat mengembangkan model/kerangka pikir penelitian atau menguji kembali model konseptual penelitian ini, dengan harapan agar diperoleh penguatan atas temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriasty, Ika, and Marina E. Simbolon. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(1): 135–45. doi:10.38035/jim.v1i1.21.
- Brilian, Sukma Catur, and Murwanto Haris. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan." *Solusi* 21(3): 300. doi:10.26623/slsi.v21i3.7171.
- Irawan, Handi. 2004. "Faktor-Faktor Mendorong Kepuasan Pelanggan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 7–8.
- Pandega Ricky Andika, Raully Sijabat, and Ika Indriasari. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang)." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1(1): 17–33. doi:10.54066/jrime-itb.v1i1.78.
- Sugianto, Muhammad Arief Kurniawan. 2020. "Tingkat Ketertarikan Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi Dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi." 1(2): 51–58.
- Zahra, Atika. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa

- Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta).” : 1–476.
- Kotler Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Erlangga.
- Mar’ati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- 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.
- 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)
- 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.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Fitriani, D., & Nugroho, M. A. S. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PLATFROM GO-FOOD (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.