

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI  
OJEK ONLINE GO-JEK (STUDI PADA PELANGGAN  
DI KOTA YOGYAKARTA)**

Cindy Papyayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email: [C.papyayanti98@gmail.com](mailto:C.papyayanti98@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (studi pada pelanggan di kota Yogyakarta). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Yogyakarta yang menggunakan jasa GO-JEK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner dan analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 1 diterima. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 2 diterima. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 4 ditolak.

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

**EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND QUALITY OF SERVICE  
TO CUSTOMER SATISFACTION GO-JEK ONLINE OJEK  
(STUDY ON CUSTOMERS IN YOGYAKARTA CITY)**

Cindy Papyayanti

Faculty of economics and Business, Ahmad Dahlan University, Yogyakarta

Email: [C.papyayanti98@gmail.com](mailto:C.papyayanti98@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of price, promotion, and quality of service on GO-JEK online motorcycle taxi customer satisfaction (a study of customers in the city of Yogyakarta). The independent variables in this study are price, promotion, and service quality, while the dependent variable in this study is customer satisfaction.

The population used in this study is the people in the city of Yogyakarta who use GO-JEK services. The sample used in this study was 100 samples. The

sampling technique in this study is to use a purposive sampling technique. The data of this study are primary data sourced from questionnaires and data analysis using multiple regression analysis with the help of SPSS 20 software.

The results of this study indicate that the price variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, hypothesis 1 is accepted. Promotion variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, hypothesis 2 is accepted. Service quality variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction then hypothesis 3 is accepted. Based on the results of the F test (simultaneous test) the price, promotion, and service quality variables have significant and significant effects on customer satisfaction, hypothesis 4 is rejected.

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

## **I. PENDAHULUAN**

Globalisasi menyebabkan Selain sandang, pangan, dan papan kebutuhan masyarakat meningkat. sebagai kebutuhan pokok, transportasi

menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Yogyakarta merupakan Kota Pelajar. Banyak pelajar dari berbagai daerah di Indonesia memilih untuk menuntut ilmu di Yogyakarta, tidak sedikit pula para pelajar dari luar negeri memilih melanjutkan studi di kota ini. Selain dikenal sebagai Kota Pelajar, Yogyakarta juga dikenal sebagai Kota Wisata. Banyak terdapat tempat wisata indah yang membuat wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia hingga mancanegara ingin berlibur di Yogyakarta. Banyaknya jumlah pendatang membuat Yogyakarta semakin padat dan macet, hal ini terjadi karena meningkatnya jumlah kendaraan dan alat transportasi.

Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian karena transportasi sebagai prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan disuatu daerah atau perkotaan. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya.

Di era perkembangan internet seperti saat ini, kehadiran jasa

transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara efektif dan efisien. Perusahaan yang menyediakan layanan jasa transportasi *online* khususnya roda dua sedang meningkat pesat yaitu GO-JEK, GO-JEK merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan berpergian ditengah kemacetan. Saat ini, sebagai jasa transportasi *online* GO-JEK menduduki peringkat pertama di TOP BRAND INDEX FASE 2 2019. GO-JEK memiliki persentase sebanyak 44,6%.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain harga, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. GO-JEK telah mendisain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan GO-PAY dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa diperusahaan jasa tersebut.

Faktor harga dan promosi adalah salah satu faktor terpenting didalam bauran pemasaran. Selain dua variabel

ini, terdapat faktor lain yang tidak kalah penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, diprediksi adalah harga, promosi yang ditawarkan oleh PT GO-JEK Indonesia dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sebagai agen perubahan (*Agent of Change*), mahasiswa bertindak bukan ibarat pahlawan yang datang kesebuah negeri lalu dengan gagahnya mengusir penjahat-penjahat dan dengan gagah pula sang pahlawan pergi dari daerah tersebut diiringi tepuk tangan penduduk setempat. Dalam artian sebagai mahasiswa tidak hanya menjadi penggagas perubahan, melainkan menjadi objek atau pelaku dari perubahan tersebut. Perubahan dari transportasi konvensional ke transportasi *online* (dalam hal ini ojek *online*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian GO-JEK dengan judul “Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek *Online* GO-JEK (Studi Kasus Pada Pelanggan GO-Jek di Kota Yogyakarta)”.

## PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* GOJEK?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* GOJEK ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* GOJEK?
4. Apakah harga, kualitas, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK?

## BATASAN MASALAH

Berdasarkan beberapa masalah yang terkait dengan penelitian, maka agar penelitian ini fokus dan tidak menyimpang dari judul yang sudah ditentukan penulis mebatasi masalah pada:

1. Variabel penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan
2. Objek pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi GO-JEK

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada mempunyai strategi khusus dalam bersaing. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2010:138). Jadi dapat disimpulkan dari pengertian tersebut menurut para ahli,

bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Tjipono (2008:101), atribut indikator pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, 2) Minat berkunjung kembali, yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, dan 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya pada teman atau keluarga.

## **HARGA**

Menurut Setiowaty dan Winarningsih (2017) dalam Wibowo (2018:28) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler (2008:345) mengemukakan bahwa : "Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya

menimbulkan biaya". Gitosudarmo (2008:272) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan ditoko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Menurut Widodo (2016:30), ada 4 indikator yang mencirikan harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat: a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penelitian harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen, c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama, dan d) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **PROMOSI**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan komunitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk

meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) bahwasanya “*Marketing as the process by wich companies creat value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat *relationship* untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

## **KUALITAS PELAYANAN**

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2012:152) kualitas dapat diartikan sebagai “ kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah: 1) Kesenjangan antara

harapan konsumen dan persepsi manajemen, 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa, 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa, 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan 5) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebuah hipotesis, yaitu:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* GO-JEK.

Penelitian yang dilakukan oleh Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hal ini

terlihat pada penelitian Agesta (2018) pada konsumen Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian Mar'ati (2016) pada konsumen GO-JEK di Surabaya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* GO-JEK

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif (2017) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Selanjutnya penelitian Agesta (2017) pada konsumen Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Juniantara dan Sukawati (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UberX di Bali. Handoko (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* GO-JEK

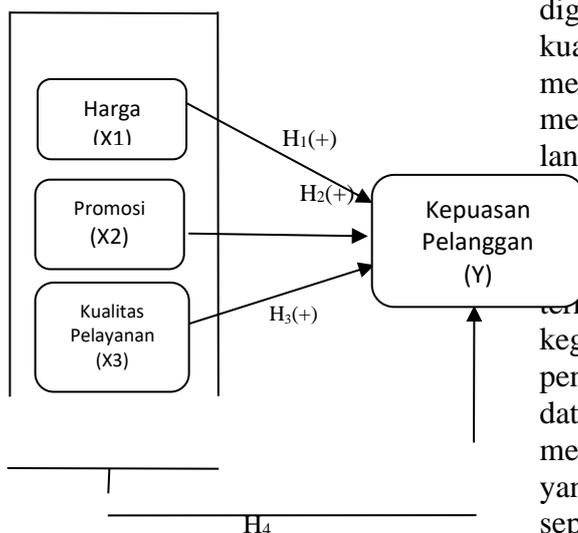
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agesta (2017) menyatakan bahwa pada konsumen Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Mar'ati (2016) di Kota Surabaya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK. Zahra (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta. Arif (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Tetapi ada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* GO-JEK.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2017) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Handoko (2019) Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Selanjutnya penelitian Fatimah (2019) menyatakan bahwa Harga, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Grab Bike di Surabaya.

#### MODEL PENELITIAN



### III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Yogyakarta yang menggunakan jasa GOJEK. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Roscoe dalam Sugiyono (2014:133) yaitu Ukuran Sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500

sampel. Maka sampel yang di gunakan peneliti yakni rentang 30 sampai 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:125). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini, yaitu: 1) Masyarakat di kota Yogyakarta, 2) Usia minimal 17 tahun, 3) Mempunyai aplikasi GO-JEK, 4) Pernah menggunakan jasa GO-JEK lebih dari 1 kali. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang langsung ditujukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014: 142). Kuesioner yang dibuat menggunakan skala likert.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Penghitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 20.

Penghitungan uji validitas ini menggunakan pendekatan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Dalam Uji Validitas tersebut indikator – indikator yang telah ditentukan akan di uji menggunakan pendekatan CFA. Indikator tersebut bisa dikatakan valid jika nilai *Factor Loading* di atas 0,5 dan dapat membentuk dalam satu komponen.

Menurut Sugiono (2005) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur reliabilitas tersebut dilakukan secara berulang. Kriteria dikatakan reliabel atau dapat dipercaya ditentukan dengan nilai  $\alpha$  (*cronbach alpha*) lebih besar sama dengan nilai batas yang ditentukan atau standarisasi sebesar 0,6. Standarisasi merupakan batas yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu variabel independent mempengaruhi variabel dependent.

Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti. Bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih independen sebagai variabel independen (Sugiyono, 2008). Sehingga penelitian ini dapat dirumuskan dengan :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = (Variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabel Independen

e = Standar Error

Uji Hipotesis yang dilakukan dalam

penelitian ini meliputi uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted  $R^2$  dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted  $R^2$  dapat diketahui beberapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Pada analisis deskriptif responden dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, penggunaan, pendapatan perbulan, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari total 109 yang disebar, ada 109 kuisisioner yang kembali, dan 9 kuisisioner dianggap tidak memenuhi syarat atau tidak memenuhi kriteria (tidak dapat dijadikan sampel). Data yang siap dianalisis berjumlah 100 kuisisioner.

Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki total 44 responden atau 44 %, sedangkan

untuk perempuan total 56 responden atau 56 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan. Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan usia yaitu: usia 17-24 tahun total 82 responden atau 82%, 24-32 tahun total 13 responden atau 13%, dan usia lebih dari 32 tahun total 5 responden atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan usia adalah 17-24 tahun. Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan penggunaan yaitu: 1 kali total 0 responden atau 0%, 2 kali total 27 responden atau 27%, lebih dari 2 kali total 73 responden atau 73%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan penggunaan adalah lebih dari 2 kali.

Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pendapatan perbulan yaitu: 0-Rp 1.000.000 total 58 responden atau 56%, Rp 1.100.000-Rp 2.500.000 total 30 responden atau 30%, dan lebih dari Rp 2.600.000 total 12 responden atau 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan pendapatan perbulan adalah 0-Rp 1.000.000. Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pekerjaan perbulan yaitu: Pelajar/Mahasiswa total 89 responden atau 89%, PNS total 2 responden atau 2%, dan Wiraswata total 9 responden atau 9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

respon  
den  
dalam  
penelitian  
ini  
berdasarkan  
ark

	Component
	1
P2	0,864
P3	0,504
P4	0,649
P5	0,754
P6	0,812

an pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa.

Uji validitas dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden ojek *online* GO-JEK masyarakat di Kota Yogyakarta. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, yaitu dengan melihat nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Sumber: data primer, diolah (2020)

Setelah membentuk satu komponen, dalam variabel harga

hanya ada item pernyataan yang terdiri H3, H4, H5, H6, H7 dan H8. Sehingga keenam item pernyataan tersebut dianggap valid dan nilai *factor loading* yang dihasilkan yaitu 0,722 lebih besar dari 0,5.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Sumber: data primer, diolah (2020)

Setelah membentuk satu komponen, dalam variabel promosi hanya ada item pernyataan yang terdiri P2, P3, P4, P5, dan P6.

	Component
	1
H3	0,704
H4	0,750
H5	0,544
H6	0,800
H7	0,742
H8	0,577

Sehingga kelima item pernyataan tersebut dianggap valid dan nilai *factor loading* yang dihasilkan yaitu 0,783 lebih besar dari 0,5.

#### Hasil Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan

	Component
	1
K2	0,823
K3	0,826
K4	0,661
K5	0,739
K6	0,469

Sumber: data primer, diolah (2020)

Setelah membentuk satu komponen, dalam variabel kualitas pelayanan hanya ada item pernyataan yang terdiri K2, K3, K4, K5, dan K6. Sehingga kelima item pernyataan tersebut dianggap valid dan nilai *factor loading* yang dihasilkan yaitu 0,718 lebih besar dari 0,5.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

	Component
	1
KP1	0,591
KP3	0,605
KP4	0,726
KP5	0,751
KP6	0,842

Sumber: data primer, diolah (2020)

Setelah membentuk satu komponen, dalam variabel kepuasan pelanggan hanya ada item pernyataan yang terdiri KP1, KP3, KP4, KP5, dan KP6. Sehingga kelima item pernyataan tersebut dianggap valid dan nilai *factor loading* yang dihasilkan yaitu 0,718 lebih besar dari 0,5.

Reliabilitas adalah alat untuk menguji hasil kuesioner yang terdapat indikator dari variabel yang diteliti. Data bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Data berikut ini adalah hasil dari perhitungan reliabilitas setiap variabel dalam penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*:

#### Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga (H1)	0,777	Reliabel/Andal
2	Promosi (X2)	0,767	Reliabel/Andal
3	Kualitas	0,751	Reliabel/A

	Pelayanan (X3)		nda
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,746	Reliabel/Anda

Sumber: data primer, diolah (2020)

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefisients
	B
(Constant)	0,239
Harga (X1)	0,479
Promosi (X2)	0,247
Kualitas Pelayanan (X3)	0,284

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 20 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,214 + 0,452X_1 + 0,250X_2 + 0,314X_3 + e$$

Konstanta sebesar 0,239 menyatakan bahwa harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dimisalkan 0, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,239. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,479 dan bertanda positif, artinya terjadi hubungan positif antara harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Setiap kenaikan harga (X1) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) naik

sebesar 0,479 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,247 dan bertanda positif, artinya terjadi hubungan positif antara promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Setiap kenaikan promosi (X2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,284 dan bertanda positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Setiap kenaikan kualitas pelayanan (X3) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi suatu variabel independen yaitu harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Hasil Uji	
	t	Signifikansi
Harga	4.831	.000
Promosi	2.166	.033
Kualitas Pelayanan	2.864	.005

Sumber: data primer, diolah (2020)

Nilai signifikansi variabel harga < alpha (0,05) pada tabel di atas nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) diterima yang berarti bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa

transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta.

Nilai signifikansi variabel promosi < alpha (0,05) pada tabel diatas nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,033 hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima yang berarti bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model	R Square
1	0,506

jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta.

Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan < alpha (0,05) pada tabel diatas nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,005 hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta.

Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model

Model	F	Sig
Regressio n	32.768	0,000

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi *online* di Kota Yogyakarta.

Koefisien determinasi R square digunakan untuk mengetahui presentase variabel dependen yang disebabkan variabel dependen. Dilihat dari nilai hasil uji menggunakan SPSS pada nilai R Square sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai adalah sebesar 0,506. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dapat menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sebesar 50,6%, sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Dari pernyataan hipotesis pertama yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta dengan hasil uji parsial nilai signifikan variabel harga (X1) sebesar 0,000 dengan alpha 0.05, nilai variabel X1 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online*

GO-JEK di Kota Yogyakarta. Dari pernyataan hipotesis kedua yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta dengan hasil uji parsial nilai signifikan variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,033 dengan alpha 0,05, nilai variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta.

Dari pernyataan hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta dengan hasil uji parsial nilai signifikan variabel harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,005 dengan alpha 0,05, nilai variabel X<sub>3</sub> sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta. Dari pernyataan hipotesis keempat yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta, dengan hasil uji simultan nilai signifikan harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,000 dengan alpha 0.05, nilai signifikansi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>4</sub> diterima, artinya harga, promosi,

dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kota Yogyakarta.

## V. KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan”. Pada interaksi di bidang jasa ojek *online* dimana pengguna menginginkan adanya harga yang relative terjangkau, promosi dan kualitas pelayanan yang baik sehingga berperan penting dalam meningkatkan hubungan dengan pengguna dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK pada masyarakat kota Yogyakarta.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK pada masyarakat kota Yogyakarta.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* pada masyarakat kota Yogyakarta.
4. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK pada masyarakat kota Yogyakarta.

## KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti tidak dapat mengontrol atau mendampingi langsung sebagian dari pengisian kuesioner kepada responden, sehingga jika ada kata-kata yang kurang dipahami responden tidak dapat menanyakan langsung kepada peneliti.
2. Peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi masyarakat kota Yogyakarta maka peneliti menggunakan jumlah sampel sebagai penelitian

#### SARAN

1. Dengan banyaknya jumlah responden yang menjawab setuju terhadap seluruh variabel penelitian (harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan). Dengan adanya hal tersebut diharapkan GO-JEK dapat lebih mempertahankan harga yang memuaskan secara konsisten.
2. Nilai R Square ( $R^2$ ) diketahui sebesar 0,506. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,509 sama dengan 50,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen mampu memberikan pengaruh

terhadap variabel dependen sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 50,6\% = 49,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agesta, Virgi Kurnia. 2018. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Anggriana, Rina, Qomariah, Nurul dan Santoso, Budi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" JEMBER. *Jurnal*. Vol.7 No. 2 hal 137-156.

Arif, Chairul. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Ojek Onlone Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU). *Skripsi*. Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Assauri, Sofjan. 2011. *Strategic Manajemen, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Indonesia.

Fatimah, Riska. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap

- Kepuasan Pelanggan GRAB BIKE di Surabaya. *Jurnal. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS Surabaya.*
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Semarang:UNDIP.
- 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.
- Handoko, Bagus. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal.* Vol. 18 No. 1 hal 61-72.
- Hidayat, Taufik. 2018. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Sebagai Antecedent Kepuasan Pelanggan yang di mediasi oleh Keputusan Menggunakan Ojek Online GOJEK (Studi Kasus Pengguna Di Kota Yogyakarta). *Skripsi.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Juniantara, I Made Adi dan Sukawati, Tjokorda Gde Raka. 2018. Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal.* Vol. 7 No.11
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing,* Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (16<sup>th</sup> Edition).* New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Erlangga: Jakarta
- 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.*
- Prawira, Endy Yudha. 2019. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO Pada Masyarakat Yogyakarta. *Skripsi.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, Fandy dan Gregenius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregenius, Chandra, 2014, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Top Brand Index Fase 2018-2019, 2019, [Online] Didapatkan: <[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=gojek](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek) [20 Oktober 2019]
- Weenas, R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 N0.4
- Wibowo, Pudjo. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. GOJEK Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online-Gojek di Tangerang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9 (1): 27-38.
- Zahra, Atika. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.

