

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OJEK ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA NOBEL

Nur Azizah Putri^{*1}, Ali Murdhani Ngandoh^{*2}, Bahrul Ulum Ilham^{*3}

^{*1,2,3}Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: ^{*1}pazizah557@gmail.com; ^{*2}ali.murdhani@gmail.com; ^{*3}bahrul@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 68 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (4) Secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Pengguna)

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna

Abstract

This research uses quantitative methods. Data was collected through questionnaires and processed using SPSS. This study took a sample of 68 students. The results of the study show that (1) Price has no significant effect on online motorcycle taxi user satisfaction among Nobel students. (2) Promotion has a significant effect on online motorcycle taxi user satisfaction among Nobel students. (3) Quality of service has a partial effect on online motorcycle taxi user satisfaction among Nobel students. (4) Simultaneously Price, Promotion, and Service Quality affect the dependent variable Y (User Satisfaction).

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, User Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi berkembang pesat untuk memudahkan aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan munculnya jaringan internet dan berbagai sarana komunikasi seperti *handphone* dan telepon. Melalui *internet* dan media, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat dan mudah. Demikian juga dengan kemajuan transportasi, orang zaman dahulu menggunakan sepeda, dokar, bahkan orang tanpa transportasi berjalan kaki. Namun kini dengan perkembangan teknologi di bidang transportasi, masyarakat dimudahkan dengan menggunakan alat transportasi yang menggunakan mesin seperti sepeda motor mobil, pesawat, bus, kereta api dan sebagainya. Sehingga perjalanan jarak jauh yang dulunya ditempuh dengan waktu yang cukup lama, sekarang dapat ditempuh dengan waktu yang relatif singkat.

Seiring berjalannya waktu, transportasi menjadi salah satu bisnis sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang cepat dan mudah, bermunculan perusahaan jasa pengiriman online dengan aplikasi. Adapun kemudahan dalam melakukan pemesanan, efisiensi waktu dan biayapun menjadi keunggulan bagi pengguna atau penyedia layanan jasa transportasi *online*. Adapun pro dan kontra pada saat awal kemunculan transportasi online ini tersebut dikarenakan transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi *online*.

Di Indonesia adalah negara peringkat kedua di dunia yang menjadi salah satu negara yang paling peduli dengan keadaan kemacetan lalu lintas. Sebagai salah satu negara paling padat di dunia, masyarakat Indonesia dengan aktivitas yang beragam pasti menginginkan modal transportasi yang bisa meluncur di segala kondisi. Oleh karena itu, penyedia jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik pelanggannya dengan peningkatan pelayanan yang memadai, Pemesanan mudah, pengiriman cepat, tarif terjangkau, pelayanan berkualitas, armada nyaman, dll.

Kemajuan teknologi menyebabkan munculnya program yang menawarkan layanan pemesanan ojek berbasis internet. Ojek *online* dengan aplikasi online memudahkan penggunaannya, selain itu tarif juga disesuaikan dengan penyedia jasa ojek online, berbeda dengan ojek tradisional yang masih menggunakan sistem dasar dan mengharuskan driver untuk menegosiasikan tarif. berdasarkan seberapa jauh atau dekat. Saat ini terdapat banyak perusahaan jasa transportasi internet, antara lain Gojek, GrabBike, Uber, dan Bluejek. Situs web ponsel cerdas yang sama digunakan oleh semua penyedia layanan pengiriman online ini untuk menerima pesanan, tetapi setiap penyedia layanan memiliki kisaran harga yang berbeda.

Persaingan ketat semakin meningkat karena banyaknya bisnis transportasi online. Baik penetapan tarif atau tarif maupun kaliber layanan pengguna tunduk pada persaingan yang ketat. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, yang memulai sebagai perusahaan pengiriman telepon roda dua pada tahun 2010. Gojek kini telah berkembang menjadi perusahaan layanan transportasi dan gaya hidup berbasis aplikasi (gojek.com). Pengguna Google Play Store telah mengunduh aplikasi ini 10 juta kali di Android. Saat ini jumlah pengendara gojek sudah habis 300.000 driver (gojek.com).

Pengemudi gojek ini mendapatkan helm dan jaket. Terkadang *driver* gojek bisa mendapatkan 10-20 pelanggan sehari. Pembagian keuntungan 20 persen untuk perusahaan dan 80 persen untuk pengemudi. Layanan gojek kini tersedia di 50 kota di Indonesia. Orang menggunakan gojek karena menghemat waktu dan memungkinkan pembayaran nontunai melalui layanan Go-Pay dalam aplikasi gojek. Pelanggan akan mendapatkan diskon jika membayar dengan Go-Pay. Selain itu, tersedia banyak armada ojek yang aman dan nyaman bagi pelanggan yang cukup mengunduh aplikasi yang sesuai dari *Apple App Store* atau *Google Play Store*. Ada banyak faktor yang mengukur kepuasan pengguna gojek, mulai dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan manajemen keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam membentuk kepuasan pengguna selama menggunakan layanan. Konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas layanan saat memutuskan menggunakan transportasi online.

Tarif jasa transportasi online dinilai lebih masuk akal dibandingkan tarif angkutan tradisional. Harga adalah nilai tukar yang, untuk seseorang atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu, dapat dibandingkan dengan uang atau barang lain untuk keuntungan yang diperoleh dari barang atau jasa. Seorang pelanggan sering mempertimbangkan nilai tambah dari suatu produk ketika menilai tingkat kepuasan (pelayanan) mereka. (Tjiptono,2011) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah trade-off antara persepsi pelanggan tentang manfaat atau kualitas produk dan trade-off yang diperlukan untuk membayar harga. Menurut (Kotler&Keller,2016) rasa puas atau tidak puas seseorang

muncul dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja produk jauh dari harapan.



Gambar 1. Pengguna Aktif Transportasi Online

Pada tahun 2020, pengguna trafik internet aktif akan berkurang karena permintaan trafik internet secara keseluruhan menurun akibat pandemi. Banyak orang yang memiliki aplikasi gojek namun tidak lagi aktif menggunakannya. Hal ini mempengaruhi jumlah konsumen gojek. Berkurangnya jumlah pelanggan gojek juga berdampak pada pendapatan driver dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan kembali. Ada banyak jenis ojek online dan mereka membutuhkan gojek untuk melanjutkannya untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak mudah terkejar oleh pesaing berat itu penting. Dimana Grab bisa memiliki kualitas yang cukup bagi konsumen, hal ini tercermin di urutan kedua dalam penghargaan merek teratas. Oleh karena itu, mobilitas ini adalah suatu bentuk pelayanan menjadi layanan yang tidak berwujud (tidak terlihat). Perhatikan pelayanan yang optimal, karena itu salah satunya kekuatan utama dari layanan.

Terdapat beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan gojek seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Harga yang relatif mahal dan tidak sesuai dengan yang diinginkan akan membuat konsumen tidak merasa puas. Oleh karena itu pihak gojek harus menyesuaikan harga yang ditetapkan agar tidak merugikan pihak manapun dan saling menguntungkan. Mengingat banyaknya layanan ojek online di Indonesia, harga tidak bisa diremehkan karena akan menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa pelanggan akan lebih memilih ketika memilih harga. Meski pada awalnya relatif mahal, menetapkan harga minimal Rp. 12.000 sedangkan Grab hanya bisa memberikan Rp. 10.000, PT Go-jek membuktikan bahwa harga tinggi tidak selalu membuat pelanggan curiga. Apa yang dikorbankan dalam pertukaran untuk suatu barang atau jasa adalah harga (Lamb, 2001). Biaya layanan memiliki dampak besar pada apakah pelanggan memilih untuk menggunakannya atau tidak. Gojek, penyedia layanan, memiliki biaya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya dan sering memberikan diskon untuk menarik pelanggan. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin pasar, membuat perusahaan itu semakin baik dan dipercaya para pelanggan Indonesia.

Tentunya sebagai salah satu perusahaan jasa, gojek juga berusaha menerapkan strategi harga, promosi dan kualitas layanan yang wajar untuk memikat konsumen

kembali menggunakan layanan gojek. Faktor lain yang mendukung kepuasan pengguna adalah promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk menjaga kesinambungan dan meningkatkan kualitas penjualan serta meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Pada umumnya, perusahaan jasa menjalankan kampanye untuk mendorong konsumen menggunakan dan menggunakan kembali layanan tersebut. gojek telah merencanakan kampanye seperti: Untuk memasang iklan, diskon saat menggunakan GOPAY, sasaran utamanya adalah konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan jasa tersebut. Promosi yang diberikan juga harus sering dilakukan dan diadakan agar konsumen merasa senang dan semakin tertarik menggunakan gojek. Selain itu, kualitas pelayanan gojek harus ditingkatkan agar seluruh masyarakat pengguna gojek merasa kebutuhannya terpenuhi. Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang tepat dapat memberikan konsumen rasa puas terhadap perusahaan jasa. Pelayanan yang baik adalah kemampuan seorang pengusaha untuk menawarkan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada pelanggan lama dan yang sudah ada.

Layanan ini juga mencakup semua fitur yang tersedia di pelayanan yang baik perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya (Daulay & Asmawita, 2017). Fakta bahwa beberapa driver di Makassar ketakutan melalui pesan SMS yang kasar karena menerima ulasan negatif dari pelanggan, yang tidak diragukan lagi dapat menyebabkan driver kehilangan pekerjaan, adalah bukti buruknya layanan yang diberikan oleh driver gojek. Selain itu, jika diperhatikan dengan seksama, banyak sekali permasalahan pada layanan Gojek saat ini yang perlu diselesaikan, terutama dalam hal kenyamanan dan keamanan penumpang. Misalnya, pengemudi tidak menyediakan jas hujan untuk persiapan menghadapi hujan selama perjalanan, helm kotor, dan jaket bau selama beberapa hari. tidak dicuci atau dibersihkan, motor yang digunakan driver, nomor driver, dan driver sendiri tidak sama dengan yang tertera di aplikasi gojek. Pelanggan memiliki persepsi yang buruk tentang Gojek ketika layanannya tidak memenuhi persyaratan ini. Selain itu, jika hal ini dibiarkan terus menerus berarti pengemudi gojek tidak menjalankan tugasnya sesuai dengan norma yang telah ditetapkan, yang akan membuat pelanggan tidak senang.

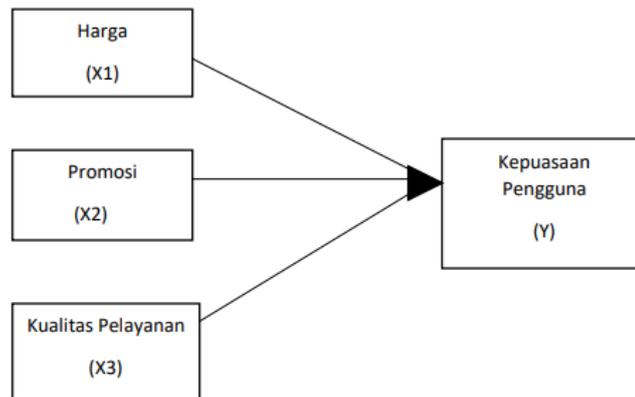


Gambar 2. Survei Pengguna Transportasi Online

Meski gojek merupakan salah satu layanan transportasi online yang paling diminati, namun tetap saja ada kendala. Masalah gojek adalah harga yang relatif mahal, penawaran yang masih jarang dan terkadang kualitas layanan yang buruk, terkadang lokasi penjemputan terlambat, titik penjemputan yang tidak nyaman, atau pesanan yang tidak

sesuai harapan. Gojek bukanlah konsep baru bagi masyarakat khususnya di Makassar, namun layanan di industri transportasi harus fokus pada kenyamanan, keamanan, dan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan akan sering menggunakan layanan Gojek (pembelian berulang) jika merasa puas, yang dapat menyebabkan mereka menjadi pengguna setia.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Pikir

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Nobel
2. Diduga Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Nobel
3. Diduga Promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Nobel

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kampus Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, waktu penelitian selama satu bulan dihitung sejak November 2022 – Desember 2022. Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia yang menggunakan layanan jasa transportasi *online* Gojek. Pada penelitian ini sampel menggunakan kuesioner, dan yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah para Mahasiswa(i) Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia yang menggunakan aplikasi ojek online gojek. Dalam tahun 2019-2020 Mahasiswa aktif yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia ada 208 Mahasiswa. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan rumus slovin. Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Dengan kriteria penilaian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka

item dalam kuesioner tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Harga (X1)

| No | Item | Rhitung | Rtabel 5%(68) | Sig | Keterangan |
|----|------|---------|------------------|-------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,840 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,837 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,653 | 0,244 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Tabel 2. Uji Validitas promosi (X2)

| No | Item | Rhitung | Rtabel 5%(68) | Sig | Keterangan |
|----|------|---------|------------------|-------|------------|
| 1 | X2.1 | 0,637 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,496 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,547 | 0,244 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

| No | Item | Rhitung | Rtabel 5%(68) | Sig | Keterangan |
|----|------|---------|------------------|-------|------------|
| 1 | X3.1 | 0,827 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,826 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,758 | 0,244 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Pengguna

| No | Item | Rhitung | Rtabel 5%(68) | Sig | Keterangan |
|----|------|---------|------------------|-------|------------|
| 1 | Y1.1 | 0,869 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| 2 | Y1.2 | 0,846 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| 3 | Y1.3 | 0,817 | 0,244 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Berdasarkan hasil dari uji validitas , diperoleh hasil r hitung > r tabel pada masing masing variabel yaitu variabel Harga (X1), Promo (X2) , Kualitas Pelayanan(X3) dan Kepuasan Pengguna (Y) . dengan R tabel dari N = 68 responden yaitu 0,244 dan diketahui hasil r hitung tiap item lebih besar dari 0,244 sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kevalidan pada seluruh item kuesionernya.

Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus Cronbach alpha yang mensyaratkan variabel memiliki realibilitas yang baik jika nilai Cronbach alpha memilki nilai yang besar dari 0,60. Hasil pengujian realibilitas untuk masing masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Realibitas

| <i>Variabel</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>N of Items</i> | <i>Keterangan</i> |
|------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Harga | 0,662 | 3 | Reliable |
| Promosi | 0,738 | 3 | Reliable |
| Kualiatas Pelayanan | 0,724 | 3 | Reliable |
| Kepuasan Pengguna | 0,796 | 3 | Reliable |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah alat untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel bebas (independent) terhadap terikat (dependent) baik secara sendiri-sendiri maupun secara Bersama sama . Berikut ini adalah tabel hasil uji dari analisis regresi linear berganda :

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.974 | 1.074 | | 1.838 | .071 |
| | Harga | .117 | .077 | .143 | 1.512 | .136 |
| | Promosi | .277 | .095 | .312 | 2.910 | .005 |
| | Kualitas Pelayanan | .449 | .117 | .444 | 3.838 | .000 |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut persamaan regresi linear berganda dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y: 1.974+0.117+0.277+0.449+e$ Berikut adalah penjelasan dari hasil persamaan regresi tersebut di atas :

1. b_0 = Nilai konstanta yang diperoleh adalah 1.974 artinya apabila variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan bernilai sama dengan 0 , maka variabel kepuasan pengguna mengalami penurunan. 71
2. 0,117 = Nilai koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,117 , berarti bahwa bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna
3. 0,277 = Nilai koefisien regresi pada variabel promosi adalah 0,277 yang berarti bahwa bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna
4. 0,449 = Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan 0,449 yang berarti bahwa bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel Independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah Kualitas Pelayanan dengan nilai sebesar 0,449

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian dilakukan untuk membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0.50$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji T

| Model | | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficient | t | Sig |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | | |
| 1 | (Constan) | 1.974 | 1.074 | | 1.838 | .071 |
| | Harga | .117 | .007 | .143 | 1.512 | .136 |
| | Promosi | .277 | .095 | .312 | 2.910 | .005 |
| | Kualitas Pelayanan | .449 | .117 | .444 | 3.838 | .000 |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas, berikut uraian penjelasan hasil uji t (uji parsiall) , antara lain :

- a. Harga
Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel harga sebesar 1.512 dan nilai t-tabel sebesar 1.997 berdasarkan hal tersebut nilai t-hitung lebih besar dari 73 t-tabel, $1.512 < 1.997$ dan nilai signifikan sebesar $0,136 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- b. Promosi
Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel harga sebesar 2.910 dan nilai t-tabel sebesar 1.997. berdasarkan hal tersebut nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel , $2.910 > 1.997$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan

bahwa promosi signifikan terhadap kepuasan pengguna.

c. **Kualiatas**

Pelayanan Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3.838 dan nilai t-tabel sebesar 1.997 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Jadi, berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sedangkan variabel harga tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Uji f (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (harga,promosi dan kualitas pelayanan) secara Bersama Bersama terhadap 74 variabel dependent (kepuasaan pengguna) pengujian dilakukan dengan membandingkan f-hitung dengan f-tabel. Jika f-hitung lebih besar daripada ftabel maka hipotesis diterima dan jika f-hitung lebih kecil dari f-tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regressio n | 79.092 | 3 | 26.364 | 34.582 | ..000 ^b |
| | Residual | 48.791 | 64 | .762 | | |
| | Total | 127.882 | 67 | | | |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji f menyatakan bahwa nilai f-hitung sebesar 34.582 dan nilai f- tabel sebesar 2.75. berdasarkan hasil tersebut nilai f – hitung lebih besar dari pada f – tabel, $34.582 > 2.75$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima . jadi harga,promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pengguna .

Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y), yaitu harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .786 ^a | .618 | .601 | .87313 | 1.572 |

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R= 0,618$ yang berarti bahwa harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh sebesar 61,8% terhadap kepuasan pengguna (Y), sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pengguna

Dari pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas yang didapat nilai standar, jadi dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya dan pada hasil uji analisis regresi variasi menu, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel $1.512 < 1.997$, nilai signifikansi sebesar $0.136 > 0.05$, dan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel $34.582 > 2.75$, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan mahasiswa nobel.

Harga adalah pengorbanan konsumen terhadap nilai suatu produk atau barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Harga adalah salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan seperti halnya persaingan pasar dimana harga yang murah dengan kualitas yang baik maka akan menarik perhatian konsumen. Dalam memenangkan persaingan harga juga adalah hal yang sering di pakai sebagai pembanding dengan pesaing perusahaan tersebut. Dengan alasan ekonomis maka kemungkinan besar banyak konsumen yang tertarik dengan harga yang murah. Harga juga bisa dipakai sebagai peningkat penjualan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariah,2022) bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Keputusan et al., 2022). Hasil Penelitian (Asbara 2022) tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry 99 di makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) variabel ‘harga’, ‘kualitas pelayanan’ berpengaruh positif dan signifikan sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry 99 di Makassar, (b) variabel ‘harga’, ‘promosi’, dan ‘kualitas pelayanan’ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry 99 di Makassar.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

Dari pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisioner dikatakan

valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas yang didapat nilai standar, jadi dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya dan pada hasil uji analisis regresi kualitas produk, nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2.910 dan nilai t -tabel 1.997. berdasarkan hal tersebut, nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel $2.910 > 1.997$ dan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$, dan nilai f -hitung lebih besar dari f -tabel $34.582 > 2.75$, maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan mahasiswa nobel.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk memperkenalkan produk baik dengan cara menurunkan harga atau pemberian diskon maupun penawaran produk-produk dari perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (Astuti et al., 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Dari pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisisioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas yang didapat nilai standar, jadi dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya dan pada hasil uji analisis regresi lokasi, nilai t hitung variabel lokasi sebesar 3.838 dan nilai t -tabel 1.997. berdasarkan hal tersebut, nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel $3.838 > 1.997$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai f -hitung lebih besar dari f -tabel $38.582 > 2.75$, maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan mahasiswa nobel.

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan para wirausaha dalam memberikan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada konsumen lama maupun kepada konsumen yang datang. Pelayanan juga mencakup segala fasilitas yang tersedia dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya (Daulay & Asmawita, 2017). Dari berbagai defenisi diatas, maka disimpulkan kualitas layanan merupakan suatu hal dalam produk maupun jasa yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan. kualitas layanan dipengaruhi sangat erat terhadap persepsi dan harapan dari konsumen. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Gultom, dkk, 2014); (Jufrizen, 2020); (Azhar dkk, 2019); (Jufrizen dkk, 2019); (Arianty, 2016); (A. Gunawan dkk, 2018); (Azhar dkk, 2018); (Azhar dkk, 2019); menunjukkan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Variabel Yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan mahasiswa nobel adalah Variabel Kualitas Pelayanan 0,449 disusul oleh Variabel Promosi 0,277 dan Variabel Harga 0,117. Jadi variabel kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan mahasiswa nobel. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dimana sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju dengan kualitas

pelayanan yang diberikan ojek online kepada mahasiswa nobel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan mahasiswa nobel.
2. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan mahasiswa nobel.
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan mahasiswa nobel adalah Kualitas Pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

- Akmami, 2(2), 204–219. Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 136. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/10/11>
- Asbara, Syerlina Syerlina; Un Dini Imran; Nurkhalik Wahdani. 2022. "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY 99 DI MAKASSAR." *Nobel Management Review* (Vol 3 No 4 (2022): Nobel Management Review (NMaR)):622–34.
- Asrizal Efendy Nasution, & Nasution, S. M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155, 2(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen), 14 pages. file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal tm metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.pdf
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes.
- Gede, D., Santosa, W., Mashyuni, I. A., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. 1(1), 290–302.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IMB SPSS 19* (Ed. 07).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Masyhuri dan Zainuddin. (2011). *Metode Penelitian -Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Cet. 1; Ed. Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=>

- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY 99 DI MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 3(4), 622-634.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado The Influence Of Price And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of Go-Jek Online Transportation Services In Student Feb. 6(3), 1778– 1787.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>