

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Ride (Studi Kasus pada Pelanggan GORIDE di Kota Tangerang)

Mega Sinta^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jalan Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹⁾mega.sinta@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Kualitas Pelayanan
Harga
Promosi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GORIDE, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GORIDE, (3) pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GORIDE, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GORIDE.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 dengan Y secara parsial membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana t_{hitung} sebesar 4,549 > nilai t_{tabel} 1,66023 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari nilai 0,05 X2 dengan Y membandingkan t_{hitung} sebesar 0,877 < nilai t_{tabel} 1,66023 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari nilai 0,05 X3 dengan Y membandingkan t_{hitung} sebesar 5,370 > nilai t_{tabel} 1,66023 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari nilai 0,05. Sehingga konsisi tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Pengaruh antara variabel X1X2X3 dengan Y secara simultan membandingkan F_{hitung} 46.519 > F_{tabel} 2,70 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasilnya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GoRide.

I. PENDAHULUAN

Di era yang modern seperti sekarang ini transportasi online merupakan salah satu fokus utama yang berkembang pada saat ini. Transportasi sarana yang paling penting dan sangat mendukung dalam aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dengan munculnya transportasi online seperti ini sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perekonomian, berkaitan dengan jasa angkut penumpang, pengiriman barang dan lain sebagainya. Dengan adanya transportasi online dapat membuat kita berketergantungan akan jasa yang mereka berikan atau servis serta pelayanan yang dihadirkan oleh mitra transportasi tersebut. Transportasi seperti ini sangat mengundang perhatian khusus atau minat masyarakat sehingga menjadi alasan utama masyarakat dalam mempersingkat waktu perjalanan mereka serta kemacetan yang terjadi di kota Tangerang.

Kemajuan lainnya yang sangat melambung tinggi dan berkembang sangat pesat bagi kehidupan masyarakat ialah teknologi, salah satu kemajuan teknologi tersebut yang dapat menghadirkan layanan aplikasi berupa GoRide serta adanya internet yang dapat memudahkan masyarakat mengakses layanan aplikasi tersebut, komunikasi pun akan sangat lebih mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Dengan hadirnya layanan GoRide disertai dengan aplikasi khusus pengguna GoRide memudahkan kita dalam melakukan pemesanan jasa transportasi tersebut. GoRide ialah salah satu bisnis transportasi yang berhasil membuat kemajuan pada Indonesia terutama di kota Tangerang dan di kota-kota besar lainnya. Dahulu ojek biasa dikelola oleh perorangan/pribadi sehingga kita sebagai pelanggan harus mencari ojek tersebut ke pangkalan tanpa bisa kita akses melalui aplikasi, sehingga dengan adanya aplikasi GoRide sangat membantu bagi masyarakat khususnya di kota Tangerang.

Perusahaan ini bergerak dibidang jasa pelayanan teknologi informasi transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara mitra gojek dengan pelanggan. Manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen pengguna aplikasi GoRide sangat beragam, tetapi secara keseluruhannya mereka mengatakan hal yang tidak jauh berbeda. Ojek online sudah banyak beroperasi di jabodetabek dan kota-kota besar lainnya semakin berkembang dan sangat pesatnya teknologi pada era modern ini banyak beberapa perusahaan yang bersaing untuk menyediakan jasa transportasi. Semakin banyak transportasi GoRide semakin banyak pula persaingan yang terbentuk sehingga menghadirkan persaingan yang dialami oleh driver ojek tersebut. Saat ini GoRide ialah transportasi online yang lebih praktis dan mudah diakses oleh penumpang, karena selain dapat di pesan melalui via aplikasi, kita juga bisa chat dengan driver dan melacak lokasi driver serta kita dapat mengetahui seberapa lama kita akan menunggu hingga driver tersebut tiba ditempat penjemputan kita.

Transportasi online seperti GoRide juga mempunyai program kualitas pelayanan, harga yang sudah tertera saat kita memesan, dan loyalitas pelanggan yang sangat bagus, dengan munculnya beberapa persaingan yang ada mendorong GoRide untuk lebih berkembang sehingga mereka dapat mempertahankan pelanggan mereka agar tetap setia menggunakan jasa GoRide melalui pengembangan loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bisnis mereka serta profit mereka. Timbulnya persaingan antar perusahaan membuat GoJek meningkatkan kualitas layanan serta meningkatkan berbagai fitur-fitur terbaru, yaitu Go-Send dan Go-Mart pada tahun 2015 sehingga membuat GoJek berkembang lebih pesat lagi.

Peneliti memilih kota Tangerang sebagai objek penelitian karena persaingan GoJek di kota Tangerang semakin meningkat, dengan adanya pesaing pendatang baru seperti GRAB dan UBER, membuat peneliti tertarik mengangkat topik GoRide karena GoRide ialah pionir utama transportasi berbasis online. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis harus jelas dan terencana sehingga dapat memberikan kesan tersendiri dipara pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas sehingga hubungan perusahaan dengan konsumen merupakan harmonis, memberikan dasar yang baik serta dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan laba yang diperoleh akan meningkat.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan GoRide terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa online GoRide di kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga yang diberikan GoRide terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa online GoRide di kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang diberikan GoRide terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa online GoRide di kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi yang diberikan GoRide terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa online GoRide di kota Tangerang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

KUALITAS PELAYANAN

Menurut (Kasmir 2017, 64) mengatakan bahwa “perusahaan memberikan servis pelayanan yang baik dan memuaskan ialah sebuah keunggulan yang perusahaan berikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan menurut (Handayanto 2017, 137) mengatakan bahwa “penyedia yang membuat kombinasi barang dan layanan ialah senjata yang sangat menjadi andalan pemasar untuk menggaet banyak konsumen dengan berbagai fasilitas yang mendukung dan peralatan yang semakin modern”. Maka pelayanan ialah sebuah kualitas yang harus diutamakan dalam pemberian jasa, agar pelayanan yang kita berikan dapat sesuai dengan ekspektasi mereka.

HARGA

Menurut (Malau 2017, 147) mengatakan bahwa “harga merupakan satuan uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang & jasa”. Sedangkan menurut Kotler&Amstrong (Irene et al. 2018) mengatakan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah jasa atau produk”. Maka dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau sejumlah nominal yang harus dibayar pembeli kepada penjual untuk mendapat produk atau jasa yang mereka pesan.

PROMOSI

Menurut Tjiptono (Novianti, Endri, and Darlius 2018) mengatakan bahwa “promosi merupakan sebuah bagian aktivitas dari pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen untuk menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan”. Sedangkan menurut Blech dan Blech (Novianti, Endri,

and Darlius 2018) mengatakan bahwa “promosi bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan atau calon pelanggan agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. Maka diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang dapat menyebarluaskan produk atau jasa yang kita pasarkan.

KEPUASAN KONSUMEN

Menurut (Daryanto 2014, 9) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan sebuah hasil yang dirasakan, kemudian dibandingkan dengan harapan”. Sedangkan menurut Tjiptono (Suminar 2017) mengatakan bahwa “kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat dengan sangat sederhana. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai”. Maka keinginan konsumen merupakan salah satu tugas dari perusahaan agar mendapatkan nilai plus dari konsumen, konsumen akan merasa puas apabila servis yang perusahaan berikan sesuai dengan ekspektasi mereka, dengan begitu pasti konsumen akan menggunakan jasa perusahaan kita dilain waktu apabila mereka membutuhkannya lagi.

III. METODE

Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengarah kepada pengujian teori-teori melalui pengakuan variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan data dengan prosedur statistik. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif, maka data-data yang sudah didapatkan dilapangan dapat diolah merupakan angka-angka, kemudian angka-angka tersebut dapat diolah menggunakan metode *statistic* untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017, 136) mengatakan bahwa “Populasi ialah wilayah generalisi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan GoRide di Kota Tangerang.

Sampel ialah bagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dan populasi secara keseluruhan. Ukuran sampel yang layak untuk diteliti berkisar 30 sampai dengan 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengumpulan Data

Pengujian instrumen penelitian

1. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan analisis data yang mencakup gambaran frekuensi data secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan tanggapan responden berdasarkan pernyataan-pernyataan dari kuesioner.

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam memberikan informasi tentang apa yang diukur pada kuesioner tersebut. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungman terhadap skor total. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas ialah:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefesiensi korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, dan akan mendapatkan hasil yang sama. Uji reliabilitas ini sebenarnya untuk mengukur seberapa besar suatu pengukuran dapat mengukur dalam keadaan yang tetap stabil atau konsisten. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan melihat *coefisien cronbach alpha* pada program, jika pada program nilai *cronbach alpha* terdapat lebih besar dari 0,6 maka kuesioner akan dinyatakan reliable. Pengukuran reliabilitas instrument terdapat rumus Alpha, yaitu:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

4. Uji asumsi klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias. Diantaranya ialah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

A. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel variabel bebas yang diajukan dalam model regresi.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflating Factor) karena cara tersebut praktis dan paling mudah. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel independen.
2. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel independen.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apabila model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeada disebut heteroskedastisitas. Model regresi akan tepat bila tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apabila dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Jika nilai Sig Kolmogorov-Smirnov < 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai Sig Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka distribusi tidak normal.

Pengujian model statistik

1. Uji Regresi Linear Berganda

Data penghemat biasanya tidak hanya disebabkan oleh suatu variabel, namun oleh beberapa atau banyak variabel. Untuk itu peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Rumus linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$\gamma = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

γ = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

x^1 = Kualitas Pelayanan

x^2 = Harga

x^3 = Promosi

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

2. Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana ialah uji yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Kekuatan hubungan yang dimaksud apakah hubungan tersebut erat atau tidak, kuat atau lemah, positif atau negatif. Dalam penelitian ini uji korelasi yang digunakan ialah korelasi pearson karena menggunakan variasi data, data berjumlah besar dan memiliki ukuran parameter mean dan

standar deviasi populasi. Besar kecilnya hubungan antara variabel ini juga sering disebut sebagai koefisien korelasi. Besar koefisien korelasi ialah antara -1,0 dan 1. Ketika koefisien mendekati -1 maka disebut hubungan negatif sedangkan sebaliknya jika mendekati 1 maka disebut positif. Koefisien korelasi dianggap sempurna apabila terdapat nilai -1 atau 1, sedangkan koefisien korelasi bernilai 0 maka ketiga variabel tidak memiliki hubungan.

3. Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan teknik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini korelasi berganda digunakan untuk melihat kadar keterkaitan antara Y dan X1, X2 X3 secara bersamaan. Berikut merupakan rumus korelasi dengan menggunakan 4 variabel Y, X1, X2 X3

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 x_2 + b_3 x_3 Y}{\sum y^2}$$

yaitu :

Keterangan:

Y: Kepuasan konsumen

X₁: Kualitas Pelayanan

X₂: Harga

X₃: Promosi

4. Analisis Koefisien Penentu (Determinasi)

Koefisien penentu bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Maka rumus koefisien penentunya ialah sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP= Koefisien penentu

R = Nilai Koefisien Korelasi

Pengujian Hipotesis

Hipotesis ialah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penelitian. Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji melalui tahap-tahap pengujian hipotesis. Berikut merupakan tahap tahapnya :

Uji T

Pengujian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikam pada masing-masing t hitung. Bila nilai t hitung lebih besar dari t 43tabel, maka H₀ di tolak. Namun sebaliknya, bila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H₀ diterima.

Dengan rumus.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t= Pengujian hipotesis

r= Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : P = 0 (tidak ada hubungan antara x dan y)

H_a : P > 0 (ada hubungan positif antara x dan y)

H_a : P < 0 (ada hubungan negatif antara x dan y)

H_a : P ≠ 0 (ada hubungan antara x dan y)

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sedangkan α sebesar 5% tingkat kesalahan dan dk = n-2.

Untuk menguji hipotesis no (H₀) kriterianya ialah sebagai berikut :

a. Bila nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka H₀ dan H_a diterima.

b. Bila nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka H₀ dan H_a di tolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif diterima dan variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel dependen apabila F hitung lebih besar dari F tabel. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka hipotesis tidak dapat diterima atau ditolak dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R) / (n - k + 1)}$$

Keterangan :

R² = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu :

1. Jika nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $(K-1):(n-k)$, dimana n jumlah observasi/sampel dan k ialah jumlah variabel termasuk intersep.

IV. HASIL

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin responden

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber spss 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak berjumlah 64 responden dengan presentase 64%, dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 36 orang dengan presentase 36%. Dari keseluruhan maka total responden yaitu 100 responden.

2. Usia responden

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	15 - 25 tahun	71	71.0	71.0	73.0
	> 25 tahun	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber spss 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat penggolongan usia, dimana banyaknya responden yang berusia < 15 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, yang berusia 15-25 tahun sebanyak 71 orang dengan persentase 71%, dan yang berusia >25 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa yang lebih mendominasi ialah responden yang berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 71 orang dengan persentase 71%.

3. Pekerjaan responden

Sumber spss 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	39	39.0	39.0	39.0
	Wiraswasta	14	14.0	14.0	53.0
	Karyawan Swasta	41	41.0	41.0	94.0
	Pegawai Negeri Sipil	1	1.0	1.0	95.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

dengan presentase 39%, wiraswasta sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, karyawan swasta sebanyak 41 orang dengan presentase 41%, pegawai negeri sipil sebanyak 1 orang dengan presentase 1% dan kategori lainnya sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang lebih unggul ialah kategori karyawan swasta sebanyak 41 orang dengan presentase 41%.

4. Uang saku perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	27	27.0	27.0	27.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	14	14.0	14.0	41.0
	>Rp. 2.000.000	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber spss 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah uang saku <Rp. 1.000.000 sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, responden dengan uang saku Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 14 orang dengan presentase 14% dan responden dengan uang saku >Rp. 2.000.000 sebanyak 59 orang dengan presentase 59%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang lebih unggul ialah responden dengan uang saku >Rp. 2.000.000 sebanyak 59 orang dengan presentase 59%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 5
 Uji Validitas X1

Pertanyaan	r hitung / Pearson Correlation	r Tabel (tarafsig 5%)	Keterangan
Variabel Promosi (X1)			
P1	.626		

P2	.556	0,1966	VALID
P3	.637		
P4	.719		
P5	.724		
P6	.656		
P7	.762		
P8	.724		
P9	.632		
P10	.538		

s
u
m

ber SPSS 25

Penjelasan dari tabel diatas ialah:

1. Untuk mengetahui besarnya **r tabel** dihitung dengan cara jumlah responden dikurang 2 atau $100 - 2 = 98$ sehingga nilai **r tabel** 0,1966
2. Berdasarkan tabel diatas ringkasan hasil uji pada variabel kualitas pelayanan memperlihatkan semua indikator dalam variabel ini valid dan layak digunakan. Masing-masing nilai **r hitung** lebih besar daripada nilai **r tabel** sebesar 0,1966.

Tabel 6

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Sumber SPSS 25

Berdasarkan ketentuan diatas variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variabel promosi terbukti reliabel.

2. Harga (X2)

Tabel 7
 Uji validitas X2

Pertanyaan	r hitung / Pearson Correlation	r Tabel (tarafsig 5%)	Keterangan
Variabel Pengembangan Produk (X2)			
PP1	.546	0,1966	VALID
PP2	.659		
PP3	.701		
PP4	.654		
PP5	.686		
PP6	.612		
PP7	.585		
PP8	.409		
PP9	.598		
PP10	.691		

Sumber spss 25

Penjelasan dari tabel diatas ialah:

1. Untuk mengetahui besarnya **r tabel** dihitung dengan cara jumlah responden dikurang 2 atau $100 - 2 = 98$ sehingga nilai **r tabel** 0,1966

2. Berdasarkan table diatas ringkasan hasil uji pada variabel kualitas pelayanan memperlihatkan semua indikator dalam variabel ini valid dan layak digunakan. Masing-masing nilai **r hitung** lebih besar daripada nilai **r tabel** sebesar 0,1966.

Tabel 8

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Sumber SPSS 25

Berdasarkan ketentuan diatas variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variabel promosi terbukti reliabel.

3. Promosi (X3)

Tabel 9
 Uji validitas X3

Pertanyaan	r hitung / Pearson Correlation	r Tabel (tarafsig 5%)	Keterangan
Variabel Pengembangan Produk (X2)			
PP1	.484	0,1966	VALID
PP2	.757		
PP3	.811		
PP4	.716		
PP5	.839		
PP6	.799		
PP7	.729		
PP8	.585		
PP9	.744		
PP10	.734		

Sumber SPSS 25

Penjelasan dari tabel diatas ialah:

1. Untuk mengetahui besarnya **r tabel** dihitung dengan cara jumlah responden dikurang 2 atau $100-2= 98$ sehingga nilai **r tabel** 0,1966
2. Berdasarkan table diatas ringkasan hasil uji pada variabel kualitas pelayanan memperlihatkan semua indikator dalam variabel ini valid dan layak digunakan. Masing-masing nilai **r hitung** lebih besar daripada nilai **r tabel** sebesar 0,1966.

Tabel 10

Reliability Statistics X3	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber SPSS 25

Berdasarkan ketentuan diatas variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variabel promosi terbukti reliabel.

4. Kepuasan pelanggan Y

Tabel 11
 Uji validitas Y

Pertanyaan	r hitung / Pearson Correlation	r Tabel (tarafsig 5%)	Keterangan
------------	--------------------------------	-----------------------	------------

Variabel Pengembangan Produk (X2)			
PP1	.705	0,1966	VALID
PP2	.732		
PP3	.713		
PP4	.706		
PP5	.659		
PP6	.713		
PP7	.726		
PP8	.739		
PP9	.658		
PP10	.763		

Sumber SPSS 25

Penjelasan dari tabel diatas ialah:

1. Untuk mengetahui besarnya **r tabel** dihitung dengan cara jumlah responden dikurang 2 atau $100-2= 98$ sehingga nilai **r tabel** 0,1966
2. Berdasarkan table diatas ringkasan hasil uji pada variabel kualitas pelayanan memperlihatkan semua indikator dalam variabel ini valid dan layak digunakan. Masing-masing nilai **r hitung** lebih besar daripada nilai **r tabel** sebesar 0,1966.

Tabel 12

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Sumber SPSS 25

Berdasarkan ketentuan diatas variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variabel promosi terbukti reliabel.

HIPOTESIS

Tabel 13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.060	3.387		1.494	.138
	X1	.378	.083	.368	4.549	.000
	X2	.089	.102	.085	.877	.383
	X3	.416	.077	.464	5.370	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber SPSS 25

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai B pada kolom Unstandardized Coefficient memiliki nilai constant 5.060, kemudian nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 0,378, nilai koefisien Harga (X2) yaitu 0,089 dan nilai koefisien kepuasan pelanggan (X3) yaitu 0,416 sehingga persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 5.060 + 0,378 X1 + 0,089 X2 + 0,416 X3$$

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X1,X2,X3 terhadap Y adalah positif.

Tabel 14

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change in R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.770 ^a	.592	.580	2.893	.592	46.519	3	96	.000

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

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R ialah nilai koefisien korelasi berganda 0,770 nilai ini yang menyatakan bahwa hubungan variabel berada disempurna.

Tabel 15

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1168.177	3	389.392	46.519	.000 ^b
	Residual	803.583	96	8.371		
	Total	1971.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber SPSS 25

Dari tabel diatas nilai signifikansi ialah 0,000. Hal ini dapat diperoleh pernyataan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dari perbandingan ini maka hasil yang dipaparkan ialah H0 ditolak dan H4 diterima. Berarti, Variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara keseluruhan pada kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian besarnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa GoRide di Kota Tangerang sebesar 59% atau 0,592%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi Pemasaran. CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. CV. ALFABETA.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Mitra Wacana Media.
- Chandra, fandy tjiptono & gregorius. (2016). Service, Quality Dan Satisfaction. CV. Andi Offset.
- Daryanto, S. (2014). Konsumen Dan Pelayanan Prima. Gava Media.
- Dinata, V. virgo, Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 55. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Handayanto, W. (2017). Sari - Sari Pemasaran Dan Isinya Di Dunia Bisnis.
- Hendrayani, S. D. (2016). Metode Riset Dan Kuantitatif. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Irene, O., Madiono, E., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. 6(2), 2–7.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent (Teori Dan Praktik). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV ALFATH ZUMAR.
- Larasati, S. (2016). *Excellent Hotel Operation*. EKUILIBRIA.
- Lupiyoadi, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017a). *Manajemen Pemasaran: Teori & Aplikasi Pemasaran Era Tradisional, Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Malau, H. (2017b). *Manajemen Pemasaran: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Marlius, D. (2018). Alinaung Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Purba, N. L. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori & Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suminar, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, 2(1), 13–21.
- Sustayo Herlambang. (2014). *Dasar - Dasar Manajemen*. Gosyen Publishing.
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT GRAVINDO PERSADA.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>