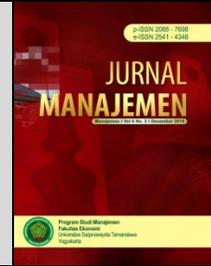




# JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



## PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK *ONLINE* DI YOGYAKARTA

Muammar Khoiruddin<sup>1</sup>  
Beta Asteria<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Widya Wiwaha

Email: <sup>1</sup>[muammarkhoiruddin12@gmail.com](mailto:muammarkhoiruddin12@gmail.com), <sup>2</sup>[beta\\_asteria@stieww.ac.id](mailto:beta_asteria@stieww.ac.id)

---

### Informasi Naskah

**Diterima:**  
6 Maret 2023

**Revisi:**  
23 Maret 2023

**Terbit:**  
30 Juni 2023

**Kata Kunci:**  
*Promotion;*  
*Convenience; Service*  
*Quality; Customer*  
*Satisfaction*

---

### Abstrak

*The purpose of this study is to determine the effectiveness of promotions, convenience, and service quality with regard to the needs of users of Gojek online in Yogyakarta. Utilizing the online Gojek application, this study was conducted. This sampling technique makes use of purposive sampling. Data analysis methodology use regressive linier berganda analysis with the SPSS version 25 application.*

*The results of this study show that different promotions and service quality have a positive impact on customers of Gojek online in Yogyakarta. Then, for the variable kemudahan bearing a favorable sign, it did not indicate the number of Gojek online users in Yogyakarta. R<sup>2</sup>yaitu adjusted by Nilai dari is 0,503. With this in mind, it can be inferred that the concerns of Yogyakarta Gojek online users can be expressed through three independent variables: promotions, convenience, and service quality.*

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mulai ini mengalami peningkatan yang cukup baik. Di Indonesia juga mengalami perubahan yang tidak sedikit pada sudut pandang kehidupan masyarakat yaitu budaya, pendidikan dan ekonomi. Satu-satunya efek globalisasi yang paling signifikan adalah perpindahan orang yang cepat dari satu lokasi ke lokasi lain. Transmisi ini dibuat atau dibutuhkan oleh orang, tetapi juga dibuat untuk barang atau jasa juga. Wajar kebutuhan fasilitas peningkatan transportasi kebutuhan pergerakan orang dan barang penguncian dari satu lokasi ke lokasi lain. Transportasi yang dibutuhkan untuk memindahkan orang dan barang tersebut akan diupayakan dengan sangat hati-hati. Mengangkut orang dan barang dari tempat asalnya ke

tujuan yang dituju adalah praktik standar. Kegiatan dari pengangkutan ke peregrine (tongkang) Penumpang dari satu lokasi (pelabuhan keberangkatan atau panggilan) ke lokasi lain, di mana pengirim barang menyediakan jasa transportasi, atau dengan kata lain, produksi jasa bagi mereka yang benar-benar membutuhkannya membantu dalam pengangkutan atau pengiriman barang (Anggriana et al., 2017). Gojek merupakan suatu perusahaan yang baik yang memimpin *industry* transportasi ojek. Gojek ini juga bekerjasama dengan para pengendaraan ojek profesional, seperti di DKI Jakarta, Bandung, Bali dan daerah lainnya. Gojek ini sudah lama berdiri yaitu tahun 2011 sebagai sosial entrepreneurship inovatif agar mendorong perubahan sektor transportasi informasi agar bisa beroperasi dengan baik. Adanya Gojek *online* mampu menghasilkan dampak baik bagi masyarakat karena ekonomi juga meningkatkan, dan juga angka tingkat pengangguran menurun.

Situasi ini difungsikan pemilik kendaraan bermotor untuk memasarkan layanan ojek yang dapat mereka promosikan kepada penumpang dan barang bawaan ke tempat tujuan. Taksi sepeda motor sekarang menjadi pilihan yang layak untuk pengguna angkutan umum yang menggunakan ojek sebagai alat transportasi agar dapat tiba di tempat tujuan dengan kenyamanan dan ketepatan waktu layanan ojek (Anggriana et al., 2017).

Untuk menumbuhkan kemudahan serta kepuasan pelanggan Gojek *online* itu tidak sulit, akan tetapi di sini para *driver* kurang memahami hal tersebut. Menurut Kotler, dalam (Anggriana et al., 2017) Kepuasan pelanggan bisa dilakukan ketika pelanggan menggunakan pengalaman mereka dari penjual, penyedia barang, atau jasa dan itu sangat berpengaruh sekali bagi pelanggan..

Ada juga faktor kualitas layanan yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Anggriana et al., 2017), Kualitas layanan didefinisikan sebagai mengelola tingkat keunggulan yang diharapkan dan aktual sambil mempertahankan kebutuhan pelanggan. Kajian peningkatan kualitas pelayanan (Anggriana et al., 2017) membahas sifat pekerjaan yang dilakukan dan aspek-aspek yang mempengaruhinya. Perspektif tersebut diantaranya pembelaan, daya tanggap, keamanan, empati, dan kekhususan, yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan yang dilakukan dalam kajian tiga dimensi.

Dengan demikian, adanya promosi, kemudahan, dan kualitas layanan ini tentunya masih kurang jika tidak diperbaiki. Karena seiring berjalannya waktu para pelanggan juga pastinya ingin yang terbaik. Berdasarkan latar belakang diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen Gojek *online* masih rendah. Oleh karena itu, dalam penelitian ingin mengetahui apakah promosi, kemudahan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek *online*?

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Promosi**

Menurut Ali Hasan (2013:603) dalam (Tony Sitinjak Priskilia, 2019), istilah Promosi sebagai fungsi pemasaran yang mengomunikasikan berbagai program pemasaran dengan tujuan membujuk audiens sasaran atau pelanggan untuk menyelesaikan suatu transaksi. Menurut ejaan ini, dan menggunakan kata yang berbeda, suatu promosi dapat menunjukkan bahwa suatu program-program pemasaran yang dikomunikasikan secara efektif dapat mendorong pengguna untuk menggunakannya lagi.

### **Kemudahan**

Kesulitan yang ada dalam hal ini adalah kesulitan dalam menggunakannya. Satu-satunya faktor terpenting yang membuat belanja internet menjadi sulit adalah keramahan pengguna. *Perceived usability* didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995) dalam (Setyarko, 2016) sebagai salah satu manfaat utama teknologi informasi saat ini yang dapat dengan mudah dimengerti, dipelajari, dan difungsikan. Persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan teknologi terkait fakta bahwa konsumen memiliki kesadaran terhadap teknologi informasi tertentu tidak akan mengarah pada penyesuaian yang diperlukan, baik secara fisik maupun mental.

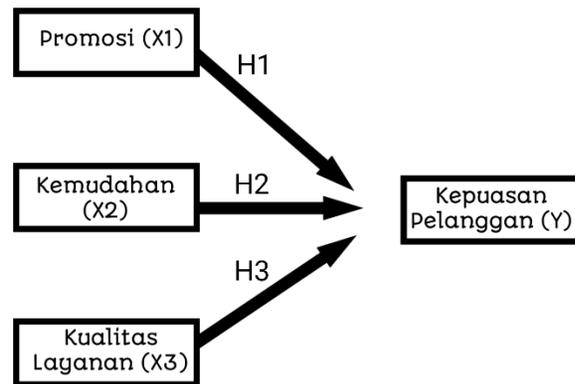
### **Kualitas layanan**

Menurut Parasuraman dalam (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kualitas pekerjaan yang dilakukan agak berbeda dari yang diharapkan klien dan apa yang bersedia mereka bayar untuk itu.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tanda atau simbol seberapa besar pemakai produk atau jasa suatu perusahaan menikmati produk atau jasa yang dipromosikan. Kepuasan pelanggan adalah pertimbangan antara persepsi masing-masing individu terhadap tingkat pemahamannya (dirasakan/diterima). (Solikha & Suprpta, 2020)

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



### **Hipotesis penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian bisa diketahui bahwa H1 mempunyai promosi yang positif dan signifikan yang ditujukan kepada pelanggan Gojek *online* di Yogyakarta. Hasil hitungan yang telah diselesaikan mempunyai rasio t hitung sebesar 3,297 lebih tinggi dari rata-rata t tabel senilai 1,984, taraf sig sebesar 0,001 lebih rendah dari rata-rata senilai 0,05, dan koefisien regresi positif dengan nilai 0,333 yang sama dengan rasio Ha terhadap Ho. Statistik ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap jumlah pemakai Gojek *online* di Yogyakarta. Untuk hasil dari penelitian sebelumnya, menurut Hermawan (2015) dalam Angriana et al. (2017), iklan mempromosikan loyalitas pelanggan dan konsisten dengan hipotesis bahwa iklan harus ditingkatkan untuk mempromosikan loyalitas pelanggan. Menurut

sebuah promosi, hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya dari Sarad (2015) dalam (Anggriana et al., 2017).

**H1 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H2 berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna Gojek *online* Yogyakarta. Hasil penghitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut: nilai t-hitung adalah 1,288, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,984, taraf sig adalah 0,201, yang lebih dari 0,05, dan koefisien regresi memiliki nilai positif 0,150 dengan kesesuaian  $H_a$  tolak dan  $H_o$  tolak. Berdasarkan statistik, penelitian ini menyimpulkan bahwa ada bukti positif akan tetapi tidak signifikan secara statistik bahwa pengguna Gojek di Yogyakarta mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini berbeda dengan hipotesis sebelumnya karena menurut penelitian Aditia & Suhaji (2012) dalam (Nasution Satria Mirsya Affandy, 2021), aspek biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelamar UD. Hasil pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai penulis t hitung produk citra adalah 2,154 > larik 1,985 dan angka sig  $0,002 \leq 0,05$ . Hal ini memperjelas bahwa faktor seperti biaya dan kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi jumlah pemakai aplikasi Gojek di Medan.

**H2 : kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

Pada hasil penelitian dapat dilihat terdapat bukti positif dan signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna Gojek *online* di Yogyakarta. Hasil penghitungan yang dilakukan ialah antara lain: nilai t hitung 2,728 lebih tinggi nilainya dari tabel estimasi-t 1,984, taraf sig 0,008 lebih kecil dari estimasi 0,05, dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar sekitar 0,318 dengan  $H_a$  dan  $H_o$  yang sesuai. Berdasarkan studi statistik ini, kualitas layanan berkorelasi positif dan signifikan dengan jumlah pengguna Gojek di Yogyakarta. Di masa lalu, penelitian menunjukkan kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan; tetapi, menurut penelitian oleh Maskur et al. (2016) dan diterbitkan dalam Anggriana et al. (2017), kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan pengguna.

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain penelitian**

Desain penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Sugiyono menjelaskan (2018:35-36) dalam (Rokhmawati & Affan, 2021) Metode analisis kuantitatif adalah jenis analisis statistik yang didasarkan pada aliran pemikiran positivis dan digunakan untuk mencoba hipotesis yang telah ditentukan. Dengan hal itu, melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen statistik dan menganalisisnya dengan fokus pada metode kuantitatif atau statistik. Penggunaan metode kuantitatif ini menggunakan data angka-angka yang akan dianalisis dengan menggunakan statistik dan dengan maksud untuk menentukan hipotesis. *Influence* promosi, kemudahan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek *online* menjadi topik utama yang akan dibahas dalam penelitian ini. Definisi operasional ialah macam definisi yang diberikan kepada variabel tertentu yang mengandung arti tentang variabel tertentu. Definisi operasional adalah pendekatan terhadap setiap sifat-sifat yang dapat dipahami. (Akhmad Jazuli, 2019).

### **Pengukuran variabel**

Dalam penelitian ini, ketidaktepatan variabel dicapai dengan menggunakan skala likert. Skala likert ini difungsikan untuk menantang keyakinan, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Kajian terhadap fenomena sosial ini dilakukan oleh peneliti yang nantinya akan menjadi variabel penelitian. Menurut skala likert, variabel yang akan diubah akan terungkap sebagai indikator variabel. Indikator tersebut kemudian ditetapkan sebagai pemacu tolak untuk memilih instrumen individu yang mungkin dipicu oleh pertanyaan atau ucapan.

### **Metode analisis data**

#### **1. Uji validitas**

Uji validitas ialah ukuran kecepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang boleh diungkapkan peneliti. Jadi, data yang sah ialah data yang “tidak jauh berbeda satu sama lain” dengan data yang diajukan oleh peneliti dan data yang benar-benar terjadi selama tujuan penelitian. (Kandoli, 2019).

#### **2. Uji Realibilitas**

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) ialah *size* yang menandakan sebagian besar tinggi suatu instrumen bisa diamanahin atau dapat digunakan, ataupun reabilitas menyangkut kesesuaian (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Kandoli, 2019)

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah suatu pada model regresi tertentu menunjukkan korelasi dengan berbagai bebas. Model regresi terbaik tidak berkorelasi dengan variabel independen. Jika VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 (Kandoli, 2019), maka dari itu, analisis ini tidak menunjukkan multikolinearitas (Kandoli, 2019).

#### **2. Uji Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastitas menjelaskan mengapa pengamatan satu residual dalam model sama dengan yang digunakan saat ini. Apabila *residual* satu pengamatan berbeda dengan yang sebelumnya jadi disebut homoskedastitas, dan apabila berbeda dengan yang sebelumnya disebut heteroskedastitas. Model regresi terbaik adalah model yang homoskedastis atau heteroskedastis (Kandoli, 2019).

#### **3. Uji Normalitas**

Menurut Kandoli (2019), uji normalitas percobaan ini dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat distribusi normal untuk variabel pengganggu dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk menentukan normalitas adalah analisis grafik. Analisis grafik difungsikan untuk menentukan normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dan kurva *normal probability plot*.

#### **4. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi Fitur kunci dari model regresi adalah perbedaan antara residual pada periode pertama (t) dan residual pada episode kedua (t-1). Model regresi yang paling efektif tidak memasukkan autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dikerjakan dengan bantuan Durbin Watson (DW) dengan ciri sebagai berikut: 1,65 DW 2,35 yang tidak memenuhi syarat autokorelasi; 1,21DW1,65 or 2,35DW2,79 artinya tidak dapat ditulis *and* DW1,21 or DW>2,79 maksud terjadi autokorelasi. (Mardiatmoko, 2020)

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda ini memiliki kaidah sama seperti analisis regresi sederhana. Penelitian ini dikerjakan untuk melihat promosi, kemudahan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dimana : Kepuasan Pelanggan (Y), Promosi (1), Kemudahan (X2), Kualitas Layanan (X3), Konstanta (a), Koefisien Regresi Variabel Promosi (b1), Koefisien Regresi Variabel Kemudahan (b2), Koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan (b3), error (e).

### **Uji Hipotesis**

#### **1. Uji T**

Tujuan dari uji t ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen yang hadir dalam interaksi tertentu menguntungkan relatif terhadap variabel dependen. Urut-urutan yang dilakukan dalam Uji t yaitu (Suriyanto Ketmi Novrin & Istriani Ety, 2019):

a. Menetapkan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  :  $b_1, b_2 = 0$ , maksudnya *variable*  $b_1$  dan  $b_2$  secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y.  $H_a$  :  $b_1, b_2 \neq 0$ , maksudnya *variable*  $b_1$  dan  $b_2$  secara parsial adanya pengaruh dari Y.

b. Memutuskan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ):

Pada penelitian ini *level of significance* atau tingkat signifikannya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = n-2, t hitung > t tabel atau - t hitung < -t tabel jadi ditolak.

#### **2. Uji F**

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat dengan cara yang saling menguntungkan. Eksperimen ini dilakukan dengan meningkatkan probabilitas setiap eksperimen dilakukan secara bersamaan dengan *margin* yang signifikan sebesar 5%.

a.  $H_0$  :  $b_1 = b_2 = 0$ , maksudnya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Promosi (x1), Kemudahan (x2) dan Kualitas Layanan (x3) yang ketiga tersebut namanya variabel independen, sedangkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) namanya variabel dependen

b.  $H_a$  :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , maksudnya ada pengaruh yang signifikan dari Promosi (x1), Kemudahan (x2) dan Kualitas Layanan (x3) yang ketiga itu disebut variabel independen, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) disebut variabel dependen.

Selanjutnya untuk ciri-ciri pengujiannya antara lain:

a. Taraf signifikansi sembilan lima % ( $\alpha = 5\%$ )

b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k-1)

Jika nilai *significance probability* < 0,05, oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai *significance probabilitas* > 0,05, maka dari itu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Penentuan Koefisien difungsikan untuk menguji beberapa perbedaan yang signifikan antara kemudahan penggunaan komponen promosi dan kualitas layanan ialah variabel independen kemudian kepuasan pelanggan ialah variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

**Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

<b>Promosi</b>		
<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
P1	0,750	0,784
P2	0,572	
P3	0,720	
P4	0,816	
P5	0,761	
<b>Kualitas Layanan</b>		
<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
KL1	0,857	0,823
KL2	0,860	
KL3	0,909	
KL4	0,915	
KL5	0,869	
<b>Kemudahan</b>		
<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
K1	0,874	0,873
K2	0,869	
K3	0,870	
K4	0,917	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		
<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
KP1	0,714	0,833
KP2	0,845	
KP3	0,845	

Pada hasil uji memakai SPSS-25, terlihat semua butir pertanyaan setiap variabel dinyatakan *valid*, dimana nilai r hitung pada *total Corrected Item-Total Corelation* pada ke semua butir adalah lebih besar daripada r tabel (0,1956). Serta seluruh variabel penelitian dinyatakan

reliabel, dimana nilai r hitung 0.60 pada total *Cronbach Alpha Based on Standardized items* pada ke semua butir adalah lebih besar daripada r tabel (0.60).

**Tabel 2. Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji	Nilai signifikan	
Uji Multikolinearitas	(tolerance : VIF) 0,487 : 2.053	0,366 : 2.732 0,364 : 2.745
Uji Heteroskedastisitas	(signifikan) 0,241	0,372 0,220
Uji Normalitas	0,199	
Uji Auto Kolerasi	$1,737 \leq 1,817 \leq 2,284$	

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menggunakan *SPSS 25* diperoleh hasil yaitu variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas sebab angka *tolerance* > 0,10 dan angka VIF < 10, variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan > 0,05, kemudian pada variabel dinyatakan normal karena nilai monte carlo signifikan > 0,05,, serta variabel dinyatakan tidak terjadi gejala autokorelasi karena  $dU < d < 4-dU$ , dan terbukti nialinya adalah  $1,737 \leq 1,817 \leq 2,284$ .

**Tabel 3. Tabel hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	0,507	1,088		0,466	0,642
X1	0,231	0,070	0,333	3,297	0,001
X2	0,124	0,096	0,150	1,288	0,201
X3	0,212	0,078	0,318	2,728	0,008

- a. Angka konstanta dari variabel (Y) sebesar 0,507 artinya promosi, kemudahan, dan kualitas layanan satuan nilainya adalah (0), maka penjualan akan tetap berada pada 0,507%. Artinya jika Gojek *online* tidak memberikan promosi yang menarik, dan kemudahan menggunakan aplikasi Gojek *online* sulit digunakan oleh pelanggan serta kualitas layanan yang dimiliki Gojek *online* kurang bagus. Maka kepuasan pelanggan akan tetap berada pada 0,507.
- b. koefisien kembali dari *variable* promosi (X1) senilai 0,231, *variable* kemudahan (X2) senilai 0,124, dan *variable* kualitas produk (X3) senilai 0,212. Hal ini berarti jika nilai variabel bebas lainnya dipertahankan konstan serta juga mengalami promosi, kemudahan, dan kualitas pelayanan yang tinggi, maka kepuasan subjek (Y) akan terjadi kenaikan sebesar 0,231, 0,124, dan 0,212. Korelasi positif antara promosi, komplikasi, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan terjadi pada koefisien. Karenanya, ketika faktor-faktor ini menurun, kepuasan pelanggan meningkat.

**Uji Hipotesis**  
**Uji T**

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	0,507	1,088		0,466	0,642
X1	0,231	0,070	0,333	3,297	0,001
X2	0,124	0,096	0,150	1,288	0,201
X3	0,212	0,078	0,318	2,728	0,008

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan antara lain :

1. Apabila angka R-squared lebih besar dari 3,297 dan T-table signifikan lebih besar atau sama dengan 0,001  $\leq$  0,05 maka bisa diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
2. Jika rasio lebih besar dari 1,288 terhadap t-table (1,984) dan rasio lebih kecil dari 0,201  $\geq$  0,05, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel kemudahan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan tidak signifikan.
3. Dengan r-score sebesar 2,728 dan tingkat signifikansi sekitar 0,008  $\leq$  0,05 maka bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji F**

**Tabel 5. Tabel hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of squares	df	Mean square	f	Sig.
Regression	241,618	3	80,539	34,793	0,000
Residual	224,540	97	2,315		
Total	466,158	100			

Pada tabel 4. Hasil dari uji anova dilihat bahwa nilai f hitungnya 34.793 dengan nilai signifikansi hitung 0,000  $\leq$  0,05 dan juga F hitung 34.793  $\geq$  F table 2.70 dengan hal itu Ho ditolak dan Ha di terima, jadi bisa diketahui terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,720	0,518	0,503	1,52146	1,817

Dari tabel 6 model summary bisa diketahui bahwa :

- a. Variabel Model 1 kolom R yang menandakan bahwa angka koefisien korelasi adalah sekitar 0,720. Hal Ini mengacu pada perbandingan promosi, kualitas layanan pelanggan, dan

kemudahan penggunaan sehubungan dengan masalah klien yang menetap di golongan yang sangat bagus..

- b. Kolom *R Square* menampilkan sudut *R Square* sekitar 0,518. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh utama senilai 51,8% dari variabel X terhadap variabel Y. Peningkatan ukuran *R Square* menghasilkan peningkatan varian antar variabel dan justru sebaliknya.

## **PENUTUP**

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini jadi adapun kesimpulan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Promosi secara parsial berpengaruh *significane* terhadap kepuasan pengguna Gojek *online* di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan angka sig  $0,001 \leq 0,05$ , maka H1 diterima dan Ho ditolak.
- b. Kemudahan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek *online* di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan angka sig  $0,201 \geq 0,05$ , maka H1 ditolak dan Ho diterima.
- c. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek *online* di Yogyakarta. Dengan hal itu, di yakinkan dengan angka sig  $0,008 \leq 0,05$ , maka H1 diterima dan Ho ditolak.

Saran yang bisa diberikan sesuai hasil yang sudah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- a. Meningkatkan promosi melalui media sosial maupun media cetak bertujuan agar gojek bisa diterima dimasyarakat seperti kerjasama di *event-event* olahraga tingkat nasional ataupun *event* dakwah sehingga bisa dikenal luas di masyarakat maka kepuasan pelanggan akan tercapai.
- b. Meningkatkan kualitas layanan seperti tanggap dalam merespon dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan. Ada juga dengan meningkatkan keterampilan dalam berkendara, menyiapkan fasilitas yang diperlukan ketika berkendara seperti jas hujan, helm yang nyaman, motor yang bersih, berpakaian rapi dan bersih. Selain itu, membuat pelanggan aman, dan nyaman ketika berkendara serta menjadikan kepuasan pelanggan.
- c. Meningkatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek *online* seperti fitur nya dibuat lebih mudah dan menyenangkan, dan dalam pembayarannya juga bisa melalui *online*.

## **REFERENSI**

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 2017.
- Tony Sitinjak Priskilia. (2019). Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 8.

- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis*, 10.
- Rokhmawati, H. N., & Affan, J. (2021). ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen Online (Ojol) Pada Masa Covid-19 Di Kota Yogyakarta (Vol. 14, Issue 2).
- Akhmad Jazuli. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Kandoli, J. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online GO-CAR Oleh Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal Emba*, 7, 3458–3467.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Surianto Ketmi Novrin, & Istriani Ety. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Seminar Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers*.
- Nasution Satria Mirsya Affandy, N. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan* , 142–155.