



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1839-1847

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek di Universitas Pamulang

Sulthan Bagus Sabirin¹, Rafly Hernando², Auliya Wulan Safitri³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang.

Corresponding author: e-mail: sulthanbaguss@gmail.com

| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
|--|--|
| <p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> | <p>Penelitian ini menginvestigasi dampak promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di lingkungan Universitas Pamulang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer dari 51 responden mahasiswa melalui kuesioner, serta data sekunder dari penelitian sebelumnya dan literatur terkait. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan memperhatikan uji validitas, realibilitas, uji normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas, persamaan regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T agar mendapatkan kesimpulan yang mendalam. Analisis menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di lingkungan Universitas Pamulang.</p> |
| <p>Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, Aplikasi Gojek.</p> | <p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> |
| <p>Keywords: Promotion, Service Quality, User Satisfaction, Gojek Application</p> | <p><i>This study investigates the impact of promotion and service quality on user satisfaction of the Gojek application in the Pamulang University environment. A quantitative approach was used with primary data from 51 student respondents through questionnaires, as well as secondary data from previous research and related literature. By using multiple linear regression analysis with attention to validity, reliability, data normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression equations, coefficient of determination test, F test, and T test in order to get in-depth conclusions. The analysis shows that promotion (X1) and service quality (X2) have a positive and significant influence on the satisfaction of Gojek application users in the Pamulang University environment.</i></p> |

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan inovasi dalam sektor jasa telah menciptakan sebuah lanskap bisnis yang berubah dengan cepat, terutama dalam industri transportasi yang menggunakan aplikasi. Sejak pendiriannya pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran, Gojek telah menjadi pionir dalam revolusi ini. Platform aplikasi ini menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman barang, dan pembayaran, yang telah mengubah cara orang mengakses layanan transportasi dengan memberikan kemudahan akses, efisiensi, dan kenyamanan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi kesuksesan suatu bisnis, seperti yang diungkapkan oleh Sudirman dan Suasana (2018). Dalam persaingan yang ketat, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, sebagaimana yang ditekankan oleh Fatihudin dan Anang (2019). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang diberikan dengan harapan pelanggan. Maulana (2016) juga menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan sering kali diekspresikan melalui keluhan.

Peran promosi juga sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, seperti yang diuraikan oleh Suryati (2019). Gojek terus berinovasi dalam upayanya untuk tetap bersaing di pasar layanan ojek online (Mahaputra, 2023). Melalui aplikasinya, pengguna dapat dengan mudah memesan layanan ojek dengan berbagai pilihan pembayaran.

Dengan mempertimbangkan pengaruh signifikan promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di Universitas Pamulang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Gojek dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan, serta memberikan kontribusi pada literatur akademis di bidang pemasaran jasa.

Data dari Mahaputra (2023) menunjukkan dominasi Gojek dalam pasar transportasi online di Kota Tangerang Selatan, dengan Universitas Pamulang sebagai salah satu kontributor utama pengguna Gojek di wilayah tersebut. Berdasarkan situs resmi Universitas Pamulang, Universitas Pamulang didirikan pada tahun 2000 oleh Yayasan Prima Jaya dan saat ini dikelola oleh Yayasan Sasmita Jaya, Universitas Pamulang telah mendedikasikan diri untuk menyediakan pendidikan berkualitas dengan jumlah program studi yang berakreditasi baik hingga baik sekali, menurut PDDikti total mahasiswa Universitas Pamulang sebanyak 85.369 mahasiswa pada tahun ganjil 2023. Universitas Pamulang juga menawarkan pola perkuliahan blended, mencakup perkuliahan tatap muka dan online, untuk meningkatkan aksesibilitas pendidikan.

TUJUAN PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yang akan diterapkan dalam penelitian pada populasi maupun sampel yang spesifik. Metode ini melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik. Hal ini menekankan bahwa keandalan dan kecukupan data yang diselidiki memiliki peran yang sangat penting dalam konteks penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk secara kritis mengevaluasi dampak promosi dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Gojek di lingkungan Universitas Pamulang, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dalam konteks penelitian kuantitatif.

Dengan mempertimbangkan dampak signifikan promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di lingkungan Universitas Pamulang. Harapannya, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Gojek dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka, serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademis di bidang pemasaran jasa.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Snyder (2019), Kajian Literatur merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan merangkum inti dari studi sebelumnya, serta menganalisis tinjauan umum yang disampaikan oleh para pakar dalam teks. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bukan berasal dari pengalaman langsung, melainkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Promosi

Praestuti, yang dikutip oleh Rizkiyan, Hidayati, dan Farida (2022), mengungkapkan bahwa promosi adalah strategi persuasif yang digunakan untuk mengajak atau menggerakkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu, pandangan dari Brown, sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho (2022), menggambarkan promosi sebagai suatu

bentuk komunikasi dan penyampaian informasi yang bertujuan untuk mengubah sikap pembeli yang awalnya tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli yang tetap setia.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), yang dirujuk oleh Agustin dan Komalasari (2020), indikator dari promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi dan informasi yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang produk serta mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas Layanan

Menurut Dzakra (2020), kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan semua unit atau struktur organisasi dari tingkat kepemimpinan hingga karyawan, dengan tujuan memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Sementara itu, Putri (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah penyediaan layanan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan sebagai acuan dalam memberikan layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pendekatan strategis yang melibatkan seluruh bagian dari organisasi untuk memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi, serta menyediakan layanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler (2002), kepuasan pengguna merupakan evaluasi subjektif yang dilakukan oleh seorang pengguna terhadap sebuah produk, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan pengguna terhadap produk tersebut dengan hasil yang sesungguhnya diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pengguna, maka tingkat kepuasan pengguna akan tinggi. Namun, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan pengguna akan rendah. Dengan demikian, jika hasil yang diperoleh melebihi harapan, pengguna akan merasa sangat puas.

METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan suatu permasalahan berdasarkan data berupa angka (data statistik) dan menghubungkannya dengan konsep teori yang ada, kemudian diperoleh kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif dijelaskan sebagai suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pamulang melalui *google form*. Besar sampel adalah 51 orang mahasiswa Universitas Pamulang dengan rata-rata mahasiswa semester 3-4 dengan usia 17-25 tahun, serta sumber data sekunder yang didapatkan dari data pada artikel, jurnal-jurnal dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen yang hasilnya dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji validitas, realibilitas, uji normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas, persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t agar mendapatkan kesimpulan yang mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada mahasiswa Universitas Pamulang sebanyak 51 responden. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai taraf signifikan. Diketahui

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Signifikan | α | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|----------|---------|------------|----------|------------|
| Promosi (X1) | X1.1 | 0,677 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.2 | 0,813 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.3 | 0,666 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.4 | 0,720 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kualitas Layanan (X2) | X2.1 | 0,581 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.2 | 0,739 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.3 | 0,875 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.4 | 0,659 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kepuasan Pengguna (Y) | Y.1 | 0,793 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y.2 | 0,794 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y.3 | 0,718 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y.4 | 0,734 | 0,2759 | 0,000 | 0,05 | Valid |

nilai taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan valid. Berikut tabel hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel:

Hasil dari tabel uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel penelitian ini mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Yakni sebuah skala stabilitas beserta konsistensi para responden pada saat menanggapi hal-hal yang terkait dengan daftar pertanyaan dan hal tersebut adalah sudut pandang dari sebuah variabel serta disusun ke dalam sebuah angket. Reliabilitas pada sebuah konstruk variabel dapat dinyatakan baik, bilamana nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut intepretasi dari hasil penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|-----------------------|------------------|---------|------------|
| Promosi (X1) | 0,665 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas layanan (X2) | 0,663 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pengguna (Y) | 0.753 | 0,60 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel sudah reliabel.

Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas data adalah untuk mengidentifikasi apakah data yang diamati berasal dari distribusi normal atau tidak. Ini penting karena banyak analisis statistik parametrik, seperti uji-t, ANOVA, dan regresi linear, mensyaratkan bahwa data yang digunakan berasal dari distribusi normal. Jika data tidak terdistribusi secara normal, maka penggunaan analisis statistik parametrik tersebut dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat.

Dengan menguji normalitas data, kita dapat menentukan apakah kita dapat menggunakan analisis statistik parametrik atau jika kita perlu menggunakan metode non-parametrik yang lebih sesuai untuk data yang tidak terdistribusi normal. Jika data terbukti tidak terdistribusi normal, maka alternatif yang mungkin termasuk penggunaan uji non-parametrik atau transformasi data untuk mencapai normalitas sebelum melakukan analisis statistik parametrik.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 51 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.82963887 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .098 |
| | Positive | .098 |
| | Negative | -.095 |
| Test Statistic | | .098 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan data tabel diatas bahwa Asymp. Sig (2-tailed) yang lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini mempunyai tujuan untuk mengamati apakah terdapat korelasi yang besar diantara variabel bebas pada sebuah model regresi linier berganda. Oleh karena itu untuk mengetahuinya pada uji ini digunakan nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan tidak ditemukan masalah multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | |
|-------|-----------------------|---------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Promosi (X1) | .637 | 1.570 |
| | Kualitas Layanan (X2) | .637 | 1.570 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel uji multikolinearitas menunjukkan besar nilai VIF tiap-tiap variabel kurang dari 10, maka regresi bebas dari multikolinieritas diketahui nilai variabel Promosi (X1) adalah sebesar 1,570, dan variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 1,570 yang kurang dari 10, dan nilai *tolerance* variabel Promosi (X1) sebesar 0,637, dan variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,637 yang lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengamati perbedaan residual satu ke pengamatan yang lain. Uji glejser merupakan salah satu model untuk menguji indikasi heterokedastisitas. Dengan ketentuan pengambilan keputusan seperti berikut : Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka lolos uji heteroskedastisitas atau tidak ada gejala maupun masalah heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| | | Coefficients ^a | | Standardized | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.459 | 1.042 | | 4.280 | .000 |
| | Promosi (X1) | -.132 | .068 | -.314 | -1.940 | .058 |
| | Kualitas Layanan (X2) | -.080 | .073 | -.177 | -1.092 | .281 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel dari variabel Promosi (X1) hingga variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai nilai sig > 0,05, Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heterokedastisitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk memaparkan nilai koefisien konstanta dan beta dari variabel independen dan variabel dependen apabila nilainya bersifat positif maka akan meningkatkan variabel dependen dan sebaliknya. Dalam penelitian ini persamaan regresi linear berganda ditulis seperti: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$.

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | Standardized | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.239 | 1.667 | | 1.343 | .186 |
| | Promosi (X1) | .344 | .109 | .357 | 3.156 | .003 |
| | Kualitas Layanan (X2) | .529 | .117 | .512 | 4.527 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Maka dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda $Y = 2,239 + 0,344 X_1 + 0,529 X_2$. Adapun penjelasannya seperti berikut:

Nilai koefisien konstanta sebesar 2,239 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen yang meliputi Promosi (X1), dan Kualitas Layanan (X2) dengan variabel dependen Kepuasan Pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 223,9%.

Nilai koefisien beta variabel Promosi (X1) sebesar 0,344, jika nilai variabel Kualitas Layanan (X2) konstan dan variabel Promosi (X1) mengalami peningkatan 1% maka variabel Kepuasan Pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 34,4%.

Nilai koefisien beta variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,529 menyatakan jika nilai variabel Promosi (X1) konstan dan variabel Kualitas Layanan mengalami peningkatan 1% maka variabel Kepuasan Pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 52,9%.

Uji Koefisien Determinasi

Merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibuat mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Penting untuk diingat bahwa koefisien determinasi bisa memiliki nilai antara nol dan satu. Semakin baik ketepatannya apabila nilai R² ($0 \leq R^2 \leq 1$) semakin besar.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .780 ^a | .609 | .593 | 1.40557 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,609 atau 60,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 60,9% Kepuasan Pengguna (Y) pada aplikasi layanan Gojek dipengaruhi oleh variabel independen (Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2)). Sedangkan, sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model dari variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen (X1, dan X2) secara kolektif memengaruhi variabel dependen (Y). Proses pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dengan nilai F yang tercantum dalam tabel distribusi F. Tingkat signifikansi yang umumnya digunakan dalam uji F adalah 5%. Kriteria signifikansi secara parsial terhadap variabel penelitian dinyatakan dengan jika F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel, maka H_a ditolak, menunjukkan kurangnya pengaruh yang signifikan. H_0 akan diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 147.798 | 2 | 73.899 | 37.406 | .000 ^b |
| | Residual | 94.830 | 48 | 1.976 | | |
| | Total | 242.627 | 50 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan tabel diatas nilai F Hitung sebesar 37,406 $>$ nilai F Tabel yaitu 3,1907 dan nilai signifikansinya 0,000 $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variable Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Proses pengujian melibatkan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t yang tercantum dalam tabel distribusi t, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian hipotesis menyatakan bahwa jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ $\alpha = 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ $\alpha = 0,05$, maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji T

| | | Coefficients ^a | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | |
| Model | | B | Std. Error | Coefficients | t |
| 1 | (Constant) | 2.239 | 1.667 | | 1.343 |
| | Promosi (X1) | .344 | .109 | .357 | 3.156 |
| | Kualitas Layanan (X2) | .529 | .117 | .512 | 4.527 |
| | | | | | Sig. |
| | | | | | .186 |
| | | | | | .003 |
| | | | | | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Adapun pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dari tabel uji t diatas adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung variabel Promosi (X1) sebesar 3,156 > nilai t tabel yaitu 2,010 dan nilai sig yaitu 0,003 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y).

Nilai t hitung variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 4,527 > nilai t tabel yaitu 2,010 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y).

DISKUSI

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek

Nilai t hitung variabel Promosi (X1) sebesar 3,156 > nilai t tabel yaitu 2,010 dan nilai sig yaitu 0,003 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa bagi mahasiswa Universitas Pamulang, promosi aplikasi Gojek memiliki pengaruh dalam kepuasan penggunaan aplikasi Gojek.

Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2020), yang menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan sehingga bisa meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suryati, 2019), bahwa promosi yang dilakukan oleh Gojek dalam memberi informasi tentang promo dan diskon mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek

Nilai t hitung variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 4,527 > nilai t tabel yaitu 2,010 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa bagi mahasiswa Universitas Pamulang, kualitas layanan memiliki pengaruh dalam kepuasan penggunaan aplikasi Gojek.

Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahaputra, 2023), (Maulana, 2016) dan (Sudirman & Suasana, 2018), menunjukkan bahwa aplikasi Gojek sangat memperhatikan layanan mereka demi kepuasan pengguna dari mulai cepat dan tanggapnya Gojek dalam menangani keluhan dan saran, layanan dari driver yang baik, serta kemudahan dalam memesan layanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di lingkungan Universitas Pamulang. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yang signifikan secara statistik, di mana promosi ($\beta = 0,344$, $p < 0,05$) dan kualitas layanan ($\beta = 0,529$,

$p < 0,05$) berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pengguna (F hitung = 37,406, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang efektif dan peningkatan kualitas layanan dapat membawa dampak positif bagi kepuasan pengguna aplikasi Gojek. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian juga terkonfirmasi, menegaskan keandalan dan kecukupan data yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, rekomendasi diberikan kepada Gojek untuk terus memperhatikan strategi promosi yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi mereka.

REFERENSI

- Ade Syarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta, Volume 7, Nomor 2, Hlm.117.*
- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta, 6(2).*
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 262-267.*
- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran.* (A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Mahaputra, M. R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi Online di Kota Tangerang Selatan (Studi Kasus: PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Universitas Mercu Buana, 1(1), 25-36.*
- Nugroho, N. A., & Dirgantara, I. M. B. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA DOLKOPI DI TEMBALANG). *Diponegoro Journal of Management, 11(1).*
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti, 10(1), 70–90.* <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rizkiyan, A., Hidayati, N., & Farida, E. (2022). The Role of Purchase Decisions in Mediation the Influence of Price Perception, Convenience and Promotion on Consumer Satisfaction (Study Case for Shopee Users in Malang City). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2).*
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research, 104, 333-339.*
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 1(4), 473 - 488.*
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.* Bandung: ALFABETA.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan. Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta: Deepublish.
- PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2024, April 22) Data Perguruan Tinggi. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MkU2MjIcMTUuOTBCMC00MDAxLTk1RDAtMDI2QTMwQzhEODE0
- Universitas Pamulang. (2024, April 22) Sejarah Universitas Pamulang. <https://unpam.ac.id/sejarah/?d=1>