

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA ATAU PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE

Maulana Thoriq Hermanto, Widarto Rachbini

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: 2410116077@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK : Studi ini mengkaji dampak kualitas layanan serta strategi harga dan promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan jasa transportasi daring. Latar belakangnya merujuk pada dinamika perkembangan teknologi digital dan persaingan ketat di sektor transportasi online, yang menuntut penyedia layanan untuk terus berinovasi dalam kualitas dan pemasaran. Metode kuantitatif diaplikasikan dengan analisis regresi linier berganda, dilengkapi pemeriksaan deskriptif, uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Berdasarkan sampel 100 pengguna aktif, temuan mengungkapkan bahwa baik kualitas layanan maupun faktor harga/promosi memberikan pengaruh positif signifikan baik secara bersama-sama maupun individual. Kendati demikian, adanya penyimpangan distribusi data normal merekomendasikan penggunaan teknik transformasi atau metode non-parametrik untuk studi selanjutnya.

Kata kunci: kualitas layanan, harga dan promosi, kepuasan pengguna, transportasi online, regresi linier.

ABSTRACT : *This study examines the impact of service quality and pricing and promotion strategies on customer satisfaction in online transportation services. The background refers to the dynamics of digital technology development and intense competition in the online transport sector, which require service providers to continuously innovate in both service quality and marketing. A quantitative method was applied using multiple linear regression analysis, supported by descriptive analysis, validity and reliability tests, and classical assumption testing. Based on a sample of 100 active users, the findings reveal that both service quality and pricing/promotion factors have a significant positive influence both jointly and individually. However, the presence of non-normal data distribution suggests the use of data transformation techniques or non-parametric methods for future research.*

Keywords: *service quality, pricing and promotion, user satisfaction, online transportation, linear regression.*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 780

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia transportasi. Di Indonesia, munculnya layanan transportasi berbasis online menjadi salah satu inovasi digital yang berhasil mengubah cara orang bertransportasi, khususnya di kawasan perkotaan. Akses yang mudah, kecepatan layanan, serta integrasi teknologi yang semakin maju menjadikan layanan transportasi online pilihan yang paling dicari, terutama bagi generasi muda yang sudah akrab dengan aplikasi digital dalam kegiatan sehari-hari.

Dengan tingginya permintaan, persaingan antara perusahaan transportasi online menjadi semakin sengit. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan transportasi yang aman dan cepat, tetapi juga diharuskan memberikan layanan berkualitas tinggi serta strategi pemasaran yang menarik, seperti harga yang bersaing dan penawaran promosi yang sesuai. Kualitas layanan mencakup berbagai elemen, antara lain tidak khawatir saat menggunakan layanan ojek online, lebih cepat dari kendaraan sendiri, ketepatan waktu, dan profesionalisme sopir. Di sisi lain, harga dan promosi menjadi aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai apakah layanan yang mereka terima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur penting untuk menilai keberhasilan layanan transportasi online. Menurut (Putra, 2021) Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk berbanding lurus dengan loyalitas pembelian. Mereka tidak hanya akan terus menggunakan produk tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan serta faktor harga atau promosi terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah ketatnya persaingan dalam industri transportasi digital yang semakin berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga atau promosi terhadap kepuasan pengguna dalam konteks layanan transportasi online seperti Go-Jek dan Grab. Dalam bagian ini akan dibahas teori-teori yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut serta temuan dari penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antarvariabel.

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu keseluruhan pendukung yang disampaikan oleh pengembang sistem kepada pengguna dengan pemberian jaminan keamanan, kenyamanan, empati, dan ketanggapan dalam memenuhi harapan konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan maksimal, otomatis kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Jika konsumen senang dengan pelayanan yang difasilitasi, maka konsumen selalu menggunakannya secara berkelanjutan. Kualitas layanan memiliki tiga indikator, yaitu responsif, penjaminan, dan rasa empati (Amarin & Wijaksana, 2021)

2. Harga dan Promosi

Menurut (Abdul dkk., 2022) harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) serta aspek lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau menggunakan suatu layanan, harga juga menjadi salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga bisaengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk.

Promosi pada hekekatnya merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada pasar sebagai sarana untuk memberikan informasi - informasi tentang keistimewaan, kegunaan, manfaat serta keberadaan produk itu sendiri, dan untuk merubah perilaku ataupun mendorong konsumen agar membeli produk tersebut (Abdul dkk., 2022)

3. Kepuasan Pengguna

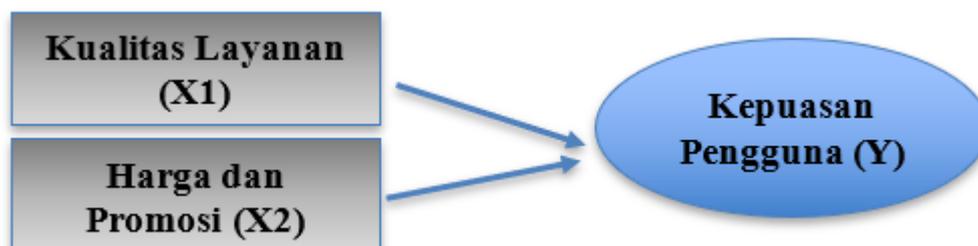
Menurut (Romelus Anigomang dkk., 2023) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah memakai dan menggunakan suatu produk atau layanan. Jadi, Kepuasan pelanggan adalah

gambaran tentang seberapa baik kebutuhan serta harapan pelanggan dipenuhi oleh kualitas produk atau jasa. Apabila pelanggan merasakan bahwa yang mereka terima sesuai atau bahkan lebih baik daripada yang mereka harapkan, maka kepuasan cenderung meningkat. Di sisi lain, jika kualitas produk atau jasa tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

4. Layanan Transportasi Online

Menurut (Fakhriyah, 2020) Transportasi online merupakan layanan perpindahan penumpang atau barang menggunakan kendaraan bermotor (seperti mobil dan motor) yang memanfaatkan kemajuan teknologi berbasis internet. Layanan ini diakses melalui aplikasi smartphone untuk seluruh proses transaksi, mulai dari pemesanan, pelacakan rute, pembayaran digital, hingga evaluasi kualitas layanan. Aplikasi penyedia jasa ini menampilkan berbagai fitur lengkap yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 memperlihatkan kerangka teoritis yang menjelaskan dampak Kualitas Layanan (X1) serta Harga dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) dalam jasa transportasi online. Variabel X1, yang merujuk pada kualitas layanan, menunjukkan sejauh mana perusahaan transportasi online dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Ini mencakup tidak khawatir saat menggunakan layanan ojek online, lebih cepat dari kendaraan sendiri, ketepatan waktu, dan profesionalisme sopir. Di sisi lain, variabel X2, yaitu harga dan promosi, meliputi berbagai indikator yaitu tarif yang sepadan, banyak promo, promosi yang menarik, dan pengemudi sopan dan ramah. Penawaran promosi yang menarik dan harga yang bersaing bisa menjadi daya pikat tersendiri bagi pengguna dalam memilih layanan transportasi online.

Variabel Y merupakan kepuasan pengguna, yang mencerminkan tingkat kenyamanan dan kepuasannya setelah menikmati layanan transportasi online, dengan mempertimbangkan penilaian mengenai kualitas layanan serta harga dan promosi yang didapatkan. Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan (X1) meningkat dan strategi harga serta promosi (X2) disusun dengan baik, maka kepuasan pengguna (Y) terhadap layanan transportasi online akan semakin tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Harga atau Promosi terhadap Kepuasan Pengguna layanan transportasi online di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman, pendapat, dan alasan di balik persepsi

pengguna terkait kualitas layanan, harga, promosi, serta tingkat kepuasan mereka. Responden kuantitatif terdiri dari 100 pengguna aktif transportasi online berusia 21-50 tahun yang dipilih dalam data kualitas layanan, pengalaman menggunakan promo atau harga khusus, dan kepuasan pengguna. Data kuantitatif yang sudah disediakan dan dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian.

Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui interpretasi terhadap data sekunder yang relevan, seperti dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan, harga, dan promosi layanan transportasi online serta kepuasan pengguna. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan konteks tambahan atas temuan kuantitatif, sehingga dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna secara lebih komprehensif. Data kualitatif tersebut dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola penting dan insight yang mendukung hasil analisis kuantitatif.

Dengan menggunakan metode campuran ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang bagaimana kualitas layanan dan strategi harga atau promosi memengaruhi kepuasan pengguna, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat bagi perusahaan transportasi online dalam meningkatkan layanan dan daya saing di pasar.

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3,52	1,030
X1.2	100	1	5	3,72	1,064
X1.3	100	1	5	3,34	1,066
X1.4	100	1	5	3,65	,978
KualitasLayanan	100	1	5	3,56	,805
X2.1	100	1	5	3,68	,863
X2.2	100	2	5	3,90	,916
X2.3	100	2	5	4,08	,748
X2.4	100	2	5	3,82	,809
HargaPromosi	100	2	5	3,87	,699
Y1	100	1	5	4,09	,900
Y2	100	1	5	4,24	,793
Y3	100	1	5	3,80	1,137
Y4	100	1	5	3,03	1,141
Y5	100	1	5	3,75	1,019
KepuasanPengguna	100	1	5	3,78	,794
Valid N (listwise)	100				

Tabel 1 menyajikan hasil statistik deskriptif dari penelitian yang dianalisis menggunakan program SPSS. Statistik deskriptif ini menunjukkan jumlah data (N), nilai minimum dan maksimum, nilai rata-rata, serta standar deviasi dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Seluruh data dikumpulkan dari 100 responden pengguna layanan transportasi online.

Variabel pertama yang diteliti adalah kualitas layanan (X1) yang diukur melalui empat indikator, yaitu X1.1 hingga X1.4. Rata-rata dari keempat indikator ini berkisar antara 3,34

hingga 3,72, dengan nilai standar deviasi berkisar antara 0,978 hingga 1,066. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan cenderung positif, meskipun masih terdapat variasi jawaban yang cukup tinggi. Ketika seluruh indikator kualitas layanan dirata-ratakan menjadi satu variabel (dengan nama "KualitasLayanan"), nilai mean-nya adalah 3,56 dengan standar deviasi 0,805, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara umum dinilai cukup baik dan konsisten oleh para responden.

Selanjutnya, variabel harga dan promosi (X2) juga diukur dengan empat indikator (X2.1 hingga X2.4). Nilai rata-rata indikator ini lebih tinggi dibandingkan dengan variabel sebelumnya, yaitu berkisar antara 3,68 hingga 4,08. Indikator X2.3 memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa promosi dinilai cukup menarik oleh responden. Setelah dirata-ratakan ke dalam satu variabel gabungan "HargaPromosi", diperoleh nilai mean sebesar 3,87 dan standar deviasi 0,699. Ini menunjukkan bahwa secara umum, aspek harga dan promosi dari layanan transportasi online dianggap baik oleh pengguna, dan variasi jawaban antarresponden relatif rendah.

Variabel terakhir adalah kepuasan pengguna (Y) yang diukur melalui lima indikator (Y1 sampai Y5). Nilai rata-rata dari indikator-indikator ini cukup bervariasi, mulai dari 3,03 hingga 4,24. Indikator Y2 memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,24), sedangkan indikator Y4 memiliki nilai terendah (3,03), yang menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan pengguna terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan. Ketika dirata-ratakan dalam variabel "KepuasanPengguna", nilai mean-nya adalah 3,78 dengan standar deviasi 0,794. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan, tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan transportasi online berada pada kategori baik.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa pengguna layanan transportasi online menilai kualitas layanan serta harga dan promosi secara positif, dan hal tersebut sejalan dengan tingkat kepuasan pengguna yang juga berada pada kategori cukup tinggi.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,545	0,197	Valid
	X1.2	0,554	0,197	Valid
	X1.3	0,608	0,197	Valid
	X1.4	0,646	0,197	Valid
Harga dan Promosi	X2.1	0,719	0,197	Valid
	X2.2	0,743	0,197	Valid
	X2.3	0,698	0,197	Valid
	X2.4	0,646	0,197	Valid
Kepuasan Pengguna	Y1	0,694	0,197	Valid
	Y2	0,646	0,197	Valid

	Y3	0,713	0,197	Valid
	Y4	0,566	0,197	Valid
	Y5	0,715	0,197	Valid

Tabel 2 merupakan hasil dari uji validitas, yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah setiap indikator dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini menggunakan nilai r hitung yang dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel sebesar 0,197 diperoleh dari tabel distribusi Pearson Product Moment dengan jumlah responden 100 orang dan tingkat signifikansi 5%. Rumusnya adalah $df = N-2$, jadi $df = 98$. Berdasarkan df tersebut, nilai r tabel yang digunakan sebagai batas validitas indikator adalah 0,197. Jika r hitung lebih besar dari angka ini, maka indikator dinyatakan valid. Berikut adalah penjelasan dari tabel 2 diatas.

1. Variabel Eksogen: Kualitas Layanan (X1)

Variabel Kualitas Layanan diukur menggunakan empat indikator, yaitu X1.1 hingga X1.4. Berdasarkan hasil uji validitas, nilai r hitung untuk X1.1 adalah 0,545; X1.2 sebesar 0,554; X1.3 sebesar 0,608; dan X1.4 sebesar 0,646. Seluruh nilai r hitung ini lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel Kualitas Layanan secara tepat.

2. Variabel Eksogen: Harga dan Promosi (X2)

Variabel Harga dan Promosi juga diukur dengan empat indikator, yaitu X2.1 hingga X2.4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung X2.1 adalah 0,719; X2.2 sebesar 0,743; X2.3 sebesar 0,698; dan X2.4 sebesar 0,646. Semua nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel (0,197), sehingga seluruh indikator pada variabel ini juga dinyatakan valid. Artinya, pertanyaan yang mewakili dimensi harga dan promosi telah dianggap mampu menjelaskan variabel tersebut sesuai dengan harapan.

3. Variabel Endogen: Kepuasan Pengguna (Y)

Variabel Kepuasan Pengguna diukur melalui lima indikator, yaitu Y1 sampai Y5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung Y1 adalah 0,694; Y2 sebesar 0,646; Y3 sebesar 0,713; Y4 sebesar 0,566; dan Y5 sebesar 0,715. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197), maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pengguna juga dinyatakan valid. Ini berarti seluruh item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap layanan transportasi online dengan akurat.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan	0,782	4	Reliabel
Harga dan Promosi	0,856	4	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,848	5	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Promosi, serta Kepuasan Pengguna. Tujuan pengujian ini adalah memastikan bahwa kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan berulang kali. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas instrumen sangat penting karena data yang andal menjadi dasar analisis lebih lanjut. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, sebuah metode statistik yang menilai konsistensi hubungan antaritem dalam suatu variabel. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik, dengan batas minimal 0,70 sebagai standar penerimaan reliabilitas. Jika nilai tersebut tercapai, instrumen dianggap sudah memenuhi syarat keandalan. Berikut adalah penjelasan dari tabel 3 diatas.

1. Variabel Eksogen: Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan diuji menggunakan empat indikator. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782. Nilai ini berada di atas ambang batas umum reliabilitas yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen atau item-item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dinyatakan reliabel. Artinya, seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang terkait dengan kualitas layanan menghasilkan jawaban yang konsisten dan dapat dipercaya.

2. Variabel Eksogen: Harga dan Promosi

Variabel ini juga diukur dengan empat indikator dan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856. Nilai tersebut tergolong sangat baik karena melewati standar minimal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel Harga dan Promosi memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, variabel ini juga dinyatakan reliabel.

4. Variabel Endogen: Kepuasan Pengguna

Kepuasan Pengguna diukur dengan lima indikator dan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848. Nilai ini juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan sangat layak. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel Kepuasan Pengguna memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur persepsi responden.

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,435	,597

a. Predictors: (Constant), HargaPromosi, KualitasLayanan

Tabel 4.1 menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi (R Square) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Harga dan Promosi serta Kualitas Layanan, terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pengguna. Analisis ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS. Uji ini merupakan langkah penting dalam mengevaluasi seberapa baik model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat (Y).

2. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Nilai R sebesar 0,668 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Harga dan Promosi serta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna. Nilai R ini menunjukkan kekuatan asosiasi (hubungan linear) antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan dalam model regresi.

3. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square sebesar 0,446 menunjukkan bahwa 44,6% variasi dalam Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sedangkan 55,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti preferensi pribadi pengguna, kualitas teknologi aplikasi, waktu tunggu, atau kenyamanan kendaraan.

5. Adjusted R Square

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,435 merupakan hasil penyesuaian dari R Square yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dan jumlah data. Nilai ini berguna untuk memberikan estimasi yang lebih realistis, terutama jika model memiliki lebih dari satu variabel bebas. Karena nilai Adjusted R Square tidak berbeda jauh dari R Square, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan cukup stabil.

6. Standard Error of the Estimate

Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0,597 menunjukkan besarnya rata-rata kesalahan prediksi dalam model. Nilai ini masih tergolong wajar, mengingat skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5. Dengan demikian, tingkat kesalahan prediksi dari model regresi ini bisa dikatakan cukup rendah dan masih dapat diterima.

Hipotesis

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

- a) H_0 (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Harga/Promosi terhadap Kepuasan Pengguna.
- b) H_1 (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Harga/Promosi terhadap Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan informasi dalam Tabel 4. 1, diketahui bahwa nilai R Square mencapai 0,446, yang mengindikasikan bahwa 44,6% perubahan pada variabel Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan serta Harga atau Promosi secara bersamaan. Selain itu, nilai R yang sebesar 0,668 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara dua variabel independen dengan variabel dependen. Walaupun tabel ini tidak mencantumkan nilai signifikansi, secara umum dalam uji F di analisis regresi, apabila nilai signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak.

Dengan mempertimbangkan nilai R Square yang termasuk tinggi dan asumsi bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, kita bisa menarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, dari sudut pandang statistik, variabel Kualitas Layanan dan Harga atau Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dalam layanan transportasi online.

**Tabel 4.2 Uji Stimulan (Uji F)
 ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,832	2	13,916	39,041	<,001 ^b
	Residual	34,576	97	,356		
	Total	62,408	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

b. Predictors: (Constant), HargaPromosi, KualitasLayanan

Tabel ANOVA di atas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak secara bersama-sama. Maksudnya, apakah dua variabel bebas, yaitu Harga dan Promosi serta Kualitas Layanan, secara bersamaan benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pengguna layanan transportasi online. Berikut penjelasan dalam tabel:

1. Sum of Squares

Kolom Sum of Squares menunjukkan jumlah kuadrat dari variasi data dalam model regresi. Nilai Regression sebesar 27,832 menunjukkan bahwa sebanyak 27,832 satuan variasi dalam variabel Kepuasan Pengguna berhasil dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Harga dan Promosi serta Kualitas Layanan. Sementara itu, nilai Residual sebesar 34,576 merupakan jumlah kuadrat dari sisa atau kesalahan model, yaitu bagian variasi dalam Kepuasan Pengguna yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Nilai Total sebesar 62,408 merupakan hasil penjumlahan antara Regression dan Residual, yang mencerminkan total variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

2. df (Degrees of Freedom)

Kolom df menunjukkan derajat kebebasan dari masing-masing sumber variasi. Nilai df untuk Regression sebesar 2 karena terdapat dua variabel independen dalam model. Nilai df untuk Residual adalah 97, yang diperoleh dari pengurangan jumlah total data (100) dengan jumlah variabel independen (2) dan konstanta (1), yaitu $100 - 2 - 1 = 97$. Sementara itu, nilai df Total adalah 99, yang merupakan hasil dari pengurangan jumlah total data (100) dengan 1, karena dalam statistik, total derajat kebebasan selalu $N - 1$.

3. Mean Square

Mean Square merupakan nilai rata-rata dari Sum of Squares untuk setiap sumber variasi. Nilai Mean Square untuk Regression adalah 13,916, yang merupakan hasil pembagian dari Sum of Squares Regression (27,832) dengan df Regression (2). Nilai ini menunjukkan rata-rata variasi yang dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan nilai Mean Square untuk Residual adalah 0,356, yang merupakan hasil pembagian dari Sum of Squares Residual (34,576) dengan df Residual (97). Nilai ini menunjukkan rata-rata kesalahan dalam model regresi.

4. F

Nilai F sebesar 39,041 merupakan hasil perbandingan antara Mean Square Regression dan Mean Square Residual, yaitu 13,916 dibagi 0,356. Nilai ini digunakan untuk menguji apakah model regresi secara simultan signifikan atau tidak. Semakin tinggi nilai F, maka semakin besar kemungkinan bahwa model yang dibangun memang menjelaskan hubungan yang nyata antara variabel independen dan variabel dependen.

5. Sig. (Significance)

Nilai signifikansi atau p-value yang ditunjukkan sebesar $< 0,001$ berarti nilai tersebut jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang umum digunakan, yaitu $0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan variabel Harga dan Promosi serta Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna layanan transportasi online.

Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,947	,340		2,787	,006
	KualitasLayanan	,368	,108	,373	3,417	<,001
	HargaPromosi	,395	,124	,347	3,184	,002

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial, yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen (Kepuasan Pengguna). Uji ini juga dikenal sebagai uji t, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis parsial dari masing-masing variabel.

1. Unstandardized Coefficients B, terlihat bahwa nilai B untuk Kualitas Layanan adalah $0,368$, yang berarti jika Kualitas Layanan meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar $0,368$ satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sedangkan nilai B untuk Harga dan Promosi adalah $0,395$, artinya jika Harga dan Promosi meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pengguna juga akan meningkat sebesar $0,395$ satuan. Nilai (Constant) sebesar $0,947$ menunjukkan nilai awal Kepuasan Pengguna saat kedua variabel bebas dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol.
2. Kolom Standardized Coefficients (Beta) memberikan informasi tentang besarnya pengaruh masing-masing variabel dalam skala yang telah distandarkan. Beta Kualitas Layanan adalah $0,373$ dan Beta Harga dan Promosi adalah $0,347$, yang berarti Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibanding Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna.
3. Kolom t menunjukkan nilai statistik uji t. Nilai t untuk Kualitas Layanan adalah $3,417$ dan untuk Harga dan Promosi adalah $3,184$, yang keduanya cukup tinggi. Selanjutnya, pada kolom Sig. (Signifikansi), nilai untuk Kualitas Layanan adalah $< 0,001$, dan untuk Harga dan Promosi adalah $0,002$. Karena kedua nilai ini lebih kecil dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Dengan kata lain, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
4. Nilai Sig. menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa hasil yang kita peroleh (misalnya pengaruh suatu variabel) terjadi secara kebetulan jika sebenarnya tidak ada hubungan nyata.
 - a) Jika Sig. $< 0,05$, maka hasil dianggap signifikan secara statistik. Artinya, kita menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1).
 - b) Jika Sig. $\geq 0,05$, maka hasil dianggap tidak signifikan, dan kita tidak bisa menyimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap Y.

Setelah mengamati hasil analisis regresi yang terdapat dalam Tabel 4. 3, tampak bahwa Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pengguna saat menggunakan layanan transportasi online. Hal ini berlaku baik secara individu (parsial). Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin puas pula pengguna. Demikian juga, jika harga yang ditawarkan lebih bersahabat dan promosi yang ada menarik perhatian, pengguna akan cenderung merasa lebih senang. Kedua aspek ini menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak terdukung, sehingga kita menerima hipotesis alternatif (H_1). Pada dasarnya, meningkatnya kepuasan pengguna layanan transportasi online akan berbanding lurus dengan peningkatan kualitas layanan, serta penentuan harga dan promosi yang lebih baik dari pihak penyedia layanan.

Tabel 5. Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KualitasLayanan	,085	100	,075	,974	100	,042
HargaPromosi	,096	100	,023	,960	100	,004
KepuasanPengguna	,149	100	<,001	,947	100	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas merupakan teknik statistik yang diterapkan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan berasal dari kelompok yang memiliki distribusi normal. Menurut (Quraisy A, 2020) uji untuk menilai apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode analisis Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Uji Normalitas

1. Hipotesis Nol (H_0): Data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Data diambil dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

- a. Kualitas Layanan: Nilai statistik sebesar 0.085 dengan nilai signifikansi 0.075. Karena $p > 0.05$, maka H_0 diterima, artinya data Kualitas Layanan berdistribusi normal.
- b. Harga Promosi: Nilai statistik sebesar 0.096 dengan nilai signifikansi 0.023. Karena $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya data Harga Promosi tidak berdistribusi normal.
- c. Kepuasan Pengguna: Nilai statistik sebesar 0.149 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya data Kepuasan Pengguna tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

- a. Kualitas Layanan: Nilai statistik sebesar 0.974 dengan nilai signifikansi 0.042. Karena $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal.
- b. Harga Promosi: Nilai statistik sebesar 0.960 dengan nilai signifikansi 0.004. Karena $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal.
- c. Kepuasan Pengguna: Nilai statistik sebesar 0.947 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan analisis normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas variabel dalam studi ini tidak mengikuti

distribusi normal. Ini terlihat dari variabel Harga Promosi dan Kepuasan Pengguna yang terus-menerus menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 pada kedua metode pengujian, sehingga dapat dinyatakan bahwa mereka menyimpang dari distribusi normal. Di sisi lain, variabel Kualitas Layanan memberikan hasil yang berbeda antara kedua metode: Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ($p = 0,075$), sedangkan Shapiro-Wilk menolaknya ($p = 0,042$). Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh kepekaan metode Shapiro-Wilk terhadap kehadiran outlier atau ketidakseimbangan data. Mengingat sebagian besar data tidak sesuai dengan asumsi normalitas, peneliti disarankan untuk melakukan transformasi data, seperti logaritma atau akar kuadrat. Jika usaha transformasi tidak menghasilkan normalitas, analisis statistik non-parametrik bisa dipilih sebagai solusi alternatif..

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara keseluruhan membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga/promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi online. Analisis statistik menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0.05 baik pada uji F maupun uji t, dengan harga/promosi sebagai faktor paling dominan diikuti kualitas layanan. Seluruh instrumen penelitian telah teruji valid dan reliabel melalui pengujian yang dilakukan. Namun ditemukan bahwa sebagian besar data, terutama untuk variabel harga/promosi dan kepuasan pengguna, tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan transformasi data atau metode non-parametrik. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas layanan dan strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.
- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709.
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh layanan transportasi online (Gojek) terhadap perluasan lapangan kerja bagi masyarakat di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1), 34-41.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Quraisy, A. (2020). Normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov dan saphiro-wilk: studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa prodi pendidikan matematika unismuh makassar. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7-11.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.