

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA

Gemala Adzani, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email: 2410116095@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Kepuasan (Satisfaction) pelanggan saat menggunakan layanan ojek online. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel yang terdiri dari 30 responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian. Proses analisis data ini juga didukung oleh perangkat lunak seperti SPSS yang memudahkan dalam mengolah data responden. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi ojek online, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 57,3%. Penemuan ini juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel Harga dan Promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang bermanfaat bagi perusahaan penyedia jasa ojek online dalam menyusun strategi yang efisien, terutama dalam menetapkan harga, mengembangkan kegiatan promosi yang lebih menarik, serta menjaga dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan total kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi ojek online.

Kata Kunci: Aplikasi Ojek Online, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan, Promosi, Pemasaran, Regresi Linier Berganda, SPSS

Abstract

This study aims to analyze the influence of Price, Promotion, and Service Quality on Customer Satisfaction when using online motorcycle taxi services. The methodology employed in this research is a quantitative approach, with a sample consisting of 30 respondents who met the study's criteria. Data analysis was facilitated by statistical software such as SPSS to streamline the processing of respondent data. The findings of this study indicate that Price, Promotion, and Service Quality have a significant impact on customer satisfaction when using online motorcycle taxi applications, with a coefficient of determination (R^2) value of 57.3%. The results also reveal that the Service Quality variable exerts a stronger influence compared to the Price and Promotion variables. This research is expected to provide valuable insights for online motorcycle taxi service providers in formulating efficient strategies, particularly in pricing, developing more attractive promotional

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 789
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/)

campaigns, and maintaining as well as improving service quality to enhance overall customer satisfaction in using online motorcycle taxi applications.

Keyword: *Online Motorcycle Taxi Applications, Price, Service Quality, Satisfaction, Promotion, Marketing, Multiple Linear Regression, SPSS*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan perusahaan-perusahaan besar yang menyediakan layanan transportasi melalui aplikasi online, seperti Go-jek dan Grab. Sebelum kehadiran Go-jek dan Grab, Uber sudah lebih dahulu menjadi pelopor layanan transportasi online di Indonesia dengan produk UberTaxi. Kemudian, perkembangan ini diikuti oleh kemunculan Go-jek pada tahun 2015, diikuti oleh GrabBike, GrabTaxi, dan layanan transportasi berbasis aplikasi online lainnya. Layanan transportasi online memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan transportasi umum, seperti taksi dan ojek tradisional, yang melayani mobilitas masyarakat yang tinggi. Transportasi online dapat mengurangi risiko masalah perkotaan terkait waktu, kenyamanan, biaya, dan keamanan berkat adanya fitur-fitur teknologi digital seperti GPS. Secara nyata, transportasi online telah menjadi salah satu pilihan alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Oleh karena itu, pengguna layanan transportasi cenderung memilih sistem yang lebih praktis dan mudah (Delle Site, Filippi, dan Giustiniani dalam (Ristanti & Hayah, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:28), "Kemajuan teknologi yang pesat telah menciptakan cara baru yang menarik untuk memahami dan memantau konsumen serta merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu. Teknologi juga membantu perusahaan dalam menyebarkan produk dengan cara yang lebih efisien dan efektif." Kualitas layanan serta harga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa puas konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan. Irawan (2004:37) menyatakan dengan tegas bahwa ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. Zeithmal dan Bitner (2003) juga menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya. Aspek lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan untuk menjaga keberlangsungan serta meningkatkan kualitas penjualannya dengan mengembangkan strategi pemasaran untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini sejalan dengan teori Josep P. Cannon (2009:108) yang menyatakan bahwa promosi adalah proses penyampaian informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Komponen promosi dalam bauran pemasaran mencakup pemberitahuan kepada pelanggan sasaran bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu dan harga yang sesuai. (Suriyanto & Istriani, 2019)

Oleh karena itu, penulis disini mencoba untuk menganalisis dampak dari ketiga variabel tersebut (harga, promosi, dan kualitas layanan) terhadap kepuasan pelanggan dari aplikasi transportasi online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efisien dan strategis dalam meningkatkan kesetiaan pengguna, serta menjaga posisi kompetitif di sektor transportasi digital yang terus maju.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga merupakan jumlah uang (moneter) dan atau elemen lainnya (non moneter) yang memberikan utilitas atau manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Stanton (1984) dalam Rahayu (2021) mengidentifikasi empat indikator yang menggambarkan harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, di mana harga yang ditawarkan bersifat fleksibel dan dapat dijangkau oleh kemampuan finansial konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana harga yang dikenakan sejalan dengan kualitas produk yang diterima.
- c. Daya saing harga terkait manfaat, di mana harga yang ditetapkan sesuai dengan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, di mana harga yang dibebankan sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

Harga yang adil dapat diukur dengan melihat apakah pelanggan merasa bahwa mereka membayar harga yang pantas pada setiap pembelian. Di sisi lain, tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk tersebut adil jika produk atau jasa dengan jenis yang sama dari perusahaan yang berbeda memiliki harga yang bervariasi. Oleh karena itu, kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dianggap wajar dan diterima oleh konsumen, sehingga kewajaran harga tersebut dinilai sebagai etis (Woen dan Santoso, 2021). (Rahayu & Syafe'i, 2022)

2. Promosi

Promosi adalah elemen dalam campuran pemasaran yang memiliki peran cukup signifikan untuk memberikan informasi dan menarik minat pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi, apapun jenisnya, adalah suatu aktivitas bisnis yang pada dasarnya bertujuan untuk mempengaruhi dan bertukar informasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Lupioyadi, 2016), promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Strategi promosi seringkali diambil oleh perusahaan untuk memperkuat keberadaannya di mata pelanggan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan oleh penjual untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk yang mereka tawarkan kepada pembeli. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), terdapat empat komponen promosi, yakni:

- a. *Advertising*, yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat dengan cara persuasif untuk menjual produk, jasa, atau ide.
- b. *Sales Promotion*, yaitu memberikan insentif pada periode tertentu untuk mendorong minat calon pelanggan, para penjual, atau perantara.
- c. *Public Relation - Publicity*, yaitu usaha untuk membangun hubungan baik dengan publik agar masyarakat memiliki citra positif terhadap perusahaan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung melalui percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk memfasilitasi proses penjualan. (Rahayu & Syafe'i, 2022)

3. Kualitas Layanan

Menurut Firmansyah (2018), kualitas sebuah layanan atau jasa akan membuat konsumen merasa senang jika mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan atau sesuai harapan. Layanan itu sendiri adalah sebuah aktivitas ekonomi yang mencakup berbagai nilai dan manfaat yang tidak tampak, yang melibatkan interaksi dengan pelanggan serta barang, tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Perubahan kondisi bisa terlihat, sehingga produksi layanan dapat terhubung atau tidak terhubung dengan produk fisik.

Kemampuan perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis. Kualitas layanan jasa adalah penilaian yang dilakukan konsumen saat menerima produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Hal utama dalam penelitian *service quality* adalah lima dimensi. *Tangible*, artinya kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya melalui aspek-aspek fisik yang tampak, seperti gedung, peralatan, dan teknologi yang digunakan; *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan; *Responsiveness*, yaitu kecepatan perusahaan dalam merespons setiap keluhan pelanggan; *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan; dan *Empathy*, yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan, yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen (Lupioyadi dan Hamdani, 2008 dalam (Rahayu & Syafe'i, 2022)

4. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah komponen penting yang menunjukkan keberhasilan baik bagi produsen maupun penyedia layanan. Istilah kepuasan berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti cukup baik dan *facio* yang berarti melakukan atau menciptakan, sehingga kepuasan dapat dipahami sebagai usaha untuk memenuhi sesuatu atau membuatnya menjadi memadai (Molle et al, 2019). Menurut Tjiptono (2016), kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang dialami seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dan harapan yang dimiliki. Sementara berdasarkan Bachtiar (2011) dalam Arianto dan Kurniawan (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dialami konsumen sehubungan dengan produk atau layanan yang digunakan, baik saat pemakaian maupun setelahnya. Jadi, dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan individu setelah menerima produk atau layanan yang ditawarkan dan membandingkan kinerjanya dengan harapan yang ada. (Rahayu & Syafe'i, 2022)

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei untuk mengevaluasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online di Indonesia. Informasi diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, lalu dianalisis dengan teknik regresi linier berganda memakai IBM SPSS Statistics. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat layak untuk digunakan, dengan nilai R Square sebesar 0,573 yang berarti 57,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor harga, promosi, dan kualitas layanan. Uji koefisien mengungkapkan bahwa tarif dan promosi ($\beta=0,368$) serta kualitas layanan ($\beta=0,456$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan memberikan kontribusi yang lebih besar. Hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF di bawah 2 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model. Penemuan ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan kualitas layanan serta strategi harga dan promosi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi transportasi online.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.542	.54366

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

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas terlihat bahwa hasil analisis regresi yang sudah diuji memiliki hubungan antara dua variabel independen, yaitu Harga dan Promosi juga Kualitas Layanan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Berikut adalah penjelasan hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut:

1. Nilai Koefisien Korelasi (R) = 0.757

Angka R mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (Harga dan Promosi [X1], serta Kualitas Layanan [X2]) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dengan R yang mendekati 1, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat positif dan cukup kuat.

2. Nilai Koefisien Determinasi (R Square) = 0.573

Ini berarti, 57.3% variasi dalam Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh gabungan variabel Harga dan Promosi (X1) serta Kualitas Layanan (X2). Sisanya, yaitu 42.7%, dijelaskan oleh elemen-elemen lain di luar model ini.

3. Adjusted R Square = 0.542

Nilai yang disesuaikan R Square berfungsi untuk memperbaiki nilai R Square berdasarkan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan nilai 0.542, model ini masih cukup baik dalam menerangkan variabel dependen, menunjukkan bahwa penambahan variabel independen tidak akan mengakibatkan *overfitting*.

4. Standard Error of the Estimate = 0.54366

Nilai ini memperlihatkan rata-rata kesalahan prediksi dari model regresi dibandingkan dengan nilai aktual. Semakin kecil angka ini, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen.

Hipotesis

Melihat beberapa hasil diatas, maka dapat disimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut.

- H₀ (Hipotesis Dasar): Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga dan Promosi (X1), serta Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- H₁ (Hipotesis Tambahan): Ada pengaruh yang signifikan antara Harga dan Promosi (X1), serta Mutu Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Model regresi tersebut layak dan valid digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan karena nilai R² cukup signifikan dan Kesalahan relatif kecil. Dengan R sebesar 0.757, maka keterkaitan antara variabel X (gabungan) dan Y sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa semakin baik harga/promosi dan mutu layanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.718	2	5.359	18.132	<.001 ^b
	Residual	7.980	27	.296		
	Total	18.699	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

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

Tujuan utama dari analisis ANOVA (Analysis of Variance) pada tabel di atas adalah untuk menentukan apakah variabel independen, yaitu Harga dan Promosi (X1) serta Kualitas Layanan (X2), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan (Y).

Dengan kata lain, analisis ini menginvestigasi apakah model regresi yang dihasilkan memiliki pengaruh yang nyata.

Hipotesis yang diuji dalam ANOVA adalah sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan antara X_1 (Harga dan Promosi) serta X_2 (Kualitas Layanan) terhadap Y (Kepuasan). Ini berarti, model regresi tidak signifikan.
2. H_1 (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Ini berarti, model regresi signifikan.

Interpretasi hasil Anova

Berikut dapat kita simpulkan beberapa hal penting mengenai data tabel diatas.

1. Sum of Squares (SS)
 - Regresi (10.718): Nilai ini merefleksikan jumlah variasi dalam variabel dependen (Kepuasan/ Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Harga dan Promosi (X_1) serta Kualitas Layanan (X_2). Dengan kata lain, 10.718 unit variasi kepuasan terjelaskan oleh model regresi.
 - Residual (7.980): Ini adalah variasi yang tidak bisa dijelaskan oleh model. Nilai ini menangkap kesalahan atau ketidakcocokan model terhadap data aktual.
 - Total (18.699): Ini adalah keseluruhan variasi dalam data kepuasan, yaitu kombinasi dari variasi yang terjelaskan dan yang tidak terjelaskan oleh model regresi.

2. Degrees of Freedom (df)

- Regresi (2): Jumlah variabel bebas (X_1 dan X_2), yaitu dua prediktor.
- Residual (27): Jumlah total sampel dikurangi jumlah parameter yang diestimasi ($n - k - 1$), dalam hal ini $30 - 2 - 1 = 27$.
- Total (29): Jumlah total pengamatan dikurangi 1 ($n - 1$), yaitu $30 - 1 = 29$.

3. Mean Square (MS)

- Regresi (5.359): Dihasilkan dari pembagian Jumlah Kuadrat Regresi dengan derajat kebebasan Regresi ($10.718 / 2$). Ini merupakan ukuran rata-rata variasi yang diuraikan oleh model.
- Residual (0.296): Diperoleh dari Jumlah Kuadrat Residu dibagi derajat kebebasan Residu ($7.980 / 27$). Ini adalah ukuran rata-rata kesalahan atau variasi yang tidak terjelaskan oleh model.

4. F (Statistik F)

Nilai $F = 18.132$, diperoleh dari pembagian Rata-rata Kuadrat Regresi dengan Rata-rata Kuadrat Residu ($5.359 / 0.296$). Nilai ini menandakan sejauh mana model menjelaskan variasi dibandingkan dengan variasi kesalahan. Angka yang tinggi seperti ini menunjukkan bahwa model tersebut signifikan.

5. Sig. (Signifikansi / p-value)

< 0.001 : Nilai ini jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi umum ($\alpha = 0.05$), yang berarti bahwa kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis nol sangat kecil (kurang dari 0,1%). Ini menunjukkan bahwa model regresi secara statistik signifikan.

Model regresi menunjukkan signifikansi secara bersamaan, mengingat nilai Sig. < 0.001 . Ini berarti, secara kolektif, Harga dan Promosi (X_1) serta Kualitas Layanan (X_2) memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan (Y). Model ini secara statistik relevan dan cocok digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi pada Kepuasan pelanggan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	.306	.566		.542	.592	
	Harga dan Promosi (X1)	.426	.203	.366	2.101	.045	.520
	Kualitas Layanan (X2)	.489	.187	.456	2.614	.014	.520

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Berdasarkan tabel Coefficients di atas terlihat bahwa hasil analisis regresi yang sudah diuji memiliki hubungan antara dua variabel independen, yaitu Harga dan Promosi juga Kualitas Layanan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Berikut adalah penjelasan hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut:

1. Harga dan Promosi

Hipotesis:

- H_0 (nol): Tidak ada dampak yang berarti antara harga dan promosi terhadap tingkat kepuasan ($\beta_1 = 0$).
- H_1 (alternatif): Ada pengaruh yang berarti antara harga dan promosi terhadap tingkat kepuasan ($\beta_1 \neq 0$).

Hasil Uji:

- Nilai $B = 0.426 \rightarrow$ menandakan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel harga dan promosi akan meningkatkan tingkat kepuasan sebesar 0.426 unit.
- Nilai $t = 2.101$ dan $Sig. = 0.045 < 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak, H_1 diterima.
- Interpretasi: Harga dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan. Karena nilai Beta (0.366) positif, maka pengaruhnya bersifat konstruktif.

2. Kualitas Layanan (X2)

Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada dampak signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan ($\beta_2 = 0$).
- H_1 : Terdapat dampak signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan ($\beta_2 \neq 0$).

Hasil Uji:

- Nilai $B = 0.489 \rightarrow$ setiap peningkatan 1 satuan pada mutu layanan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.489 satuan.
- Nilai $t = 2.614$ dan $Sig. = 0.014 < 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak, H_1 diterima.
- Interpretasi: Mutu layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan. Dengan nilai Beta (0.456), pengaruhnya relatif lebih kuat dibandingkan harga dan promosi.

3. Statistik Kolinieritas (Multikolinieritas)

- Tolerance = 0.520 (> 0.1), dan VIF = 1.923 (< 10) untuk kedua variabel \rightarrow tidak terjadi multikolinieritas.
- Interpretasi: Variabel Harga dan Promosi (X1) serta kualitas Layanan (X2) tidak saling mempengaruhi secara berlebihan sehingga dapat digunakan dalam model regresi.

Kedua variabel independen, yaitu Harga dan Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2), secara individu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y). Di antara keduanya, Kualitas Layanan memiliki dampak yang lebih besar.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.96490128	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.105	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.532	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.519
		Upper Bound	.545

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual (perbedaan antara data asli dan hasil prediksi dari analisis regresi) memiliki distribusi yang normal atau wajar. Hal ini penting karena analisis regresi memerlukan data sisa yang terdistribusi normal agar hasilnya dapat dipercaya. Pada uji ini, digunakan 30 data yang berasal dari variabel:

- Y (Kepuasan) sebagai variabel yang dipengaruhi (dependen)
- X1 (Harga dan Promosi) dan X2 (Kualitas Layanan) sebagai variabel yang mempengaruhi (independen)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200, dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0.532, yang keduanya lebih besar dari angka batas pengujian 0.05. Ini menandakan bahwa tidak ada masalah dengan distribusi data sisa.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa variabel Harga dan Promosi serta Kualitas Layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ini berarti, ketika strategi promosi dan penetapan harga dilaksanakan dengan efektif, serta layanan yang diberikan berkualitas, maka konsumen cenderung merasa lebih puas.

Berdasarkan analisis regresi, ditemukan bahwa sekitar 57,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji statistik juga menunjukkan bahwa baik secara bersama-sama maupun terpisah, Harga dan Promosi serta Kualitas Layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari kedua Variabel tersebut, Kualitas Layanan terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar, dibuktikan dengan nilai koefisien beta yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan adalah langkah penting dalam membangun kepuasan konsumen. Selain itu, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi yang diterapkan sudah memenuhi asumsi klasik dan hasilnya dapat dipercaya tanpa perlu transformasi data tambahan.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan pentingnya fokus pada kualitas layanan dan strategi pemasaran yang tepat sebagai langkah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192-2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ristanti, N. S., & Hayah, Z. (2018). *Smart Mobility dalam Pengembangan Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Indonesia*. 4(3), 237-283. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ruang/>
- Suriyanto, K., & Istriani, E. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-CARDI YOGYAKARTA*.