



# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keterjangkauan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelajar Pengguna GoCar Hemat Cianjur

Neng Mutiara Salsabila<sup>1\*</sup>, Mochamad Afrizal Maulana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[salsabilamutiara45@gmail.com](mailto:salsabilamutiara45@gmail.com), <sup>2</sup>[mochamad.afrizal@lecturer.sains.ac.id](mailto:mochamad.afrizal@lecturer.sains.ac.id)

(\* : coresponding author)

## Abstrak

Perkembangan layanan transportasi berbasis aplikasi telah mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pelajar yang menjadi segmen pengguna potensial. Namun, perbedaan kualitas pelayanan, keterjangkauan harga dan strategi promosi pada layanan GoCar Hemat kerap memunculkan keluhan yang berpotensi menurunkan kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna GoCar Hemat pada pelajar SMA di Kecamatan Cianjur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keterjangkauan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan keterjangkauan harga menjadi faktor dominan. Ketiga variabel secara simultan berkontribusi sebesar 79,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya perbaikan kualitas pelayanan, strategi harga yang terjangkau dan promosi yang tepat sasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada segmen pelajar di daerah non-metropolitan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Gojek dan referensi akademis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa transportasi online.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Keterjangkauan Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, GoCar Hemat

## Abstract

The development of application-based transportation services has influenced consumer behavior, including students who are a potential user segment. However, differences in service quality, price affordability and promotional strategies for GoCar Hemat services often give rise to complaints that have the potential to reduce user satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality, price and promotion on the satisfaction of GoCar Hemat users among high school students in Cianjur District. The study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire of 100 respondents selected using purposive sampling based on specific criteria and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 31. The results show that service quality, price affordability and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction, with price affordability being the dominant factor. The three variables simultaneously contribute 79.9% to consumer satisfaction, while 20.1% is influenced by other factors outside the model. These findings emphasize the importance of improving service quality, affordable pricing strategies and targeted promotions in enhancing customer satisfaction, particularly among the student segment in non-metropolitan areas. This study is expected to provide practical contributions to Gojek's management and academic references for the development of online transportation service marketing studies.

**Keywords:** Service Quality, Price Affordability, Promotions, Customer Satisfaction, GoCar Hemat

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk transportasi. Salah satu inovasi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat adalah layanan transportasi berbasis aplikasi, yang menawarkan kemudahan pemesanan, pelacakan perjalanan, pembayaran non-tunai, hingga pemberian ulasan secara langsung [1]. Layanan ini dinilai praktis, efisien dan sangat diminati oleh generasi muda yang terbiasa dengan teknologi.

Gojek merupakan salah satu penyedia layanan transportasi online terbesar di Indonesia. Berdasarkan survei [2] GoodStats (2023), Gojek memimpin pangsa pasar transportasi online dengan



54,4% pengguna, mengungguli Grab (29,9%) dan Maxim (12,3%). Pada tahun 2024, survei lanjutan menunjukkan bahwa GoCar menempati posisi pertama sebagai layanan mobil online yang paling banyak dipilih, yaitu 43,3% sedangkan Grab di posisi kedua dengan 33,3%. Data tersebut menggambarkan dominasi Gojek di pasar nasional.

Gojek menghadirkan dua pilihan layanan utama yaitu GoCar Reguler dan GoCar Hemat. GoCar Reguler menggunakan armada tanpa batasan tertentu dengan tarif standar perusahaan dan cakupan perjalanan yang lebih luas. Sementara itu, GoCar Hemat hanya menggunakan kendaraan tipe Low Cost Green Car (LCGC) atau kendaraan ekonomis yang membatasi jarak perjalanan maksimal 10 km, waktu tunggu lebih panjang dan tarif lebih murah sekitar 10–15% dibandingkan GoCar Reguler [3], [4]. Perbedaan ini menjadikan GoCar Hemat lebih diminati oleh konsumen yang sensitif terhadap harga termasuk kalangan pelajar.

GoCar Hemat menawarkan tarif yang lebih rendah, namun pada kenyataannya layanan ini memunculkan sejumlah permasalahan. Dari sisi mitra, tarif hemat berdampak pada penurunan pendapatan bersih karena selain harga per km lebih murah, potongan komisi relatif lebih tinggi dibandingkan GoCar Reguler [5]. Kondisi tersebut sering membuat pengemudi enggan menerima pesanan, sehingga menurunkan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Beberapa keluhan yang muncul meliputi keterlambatan penjemputan, pembatalan pesanan, perbedaan titik jemput hingga perilaku pengemudi yang dinilai kurang profesional. Terdapat kasus yang menjadi viral di media sosial, salah satunya dilansir dalam berita Sindo News, 2024 dimana terjadi tindakan kurang profesional dari seorang driver yang menurunkan penumpang tengah perjalanan karena membawa barang yang dianggap tidak sesuai ketentuan, meski telah bersedia membayar biaya tambahan.

Fenomena serupa juga ditemukan di Kecamatan Cianjur, Jawa Barat. Meskipun bukan kota besar, tingkat penggunaan GoCar Hemat oleh pelajar SMA di wilayah ini cukup tinggi. Namun, berbagai keluhan menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas penggunaan dengan kepuasan yang dirasakan. Selain itu, penelitian terkait layanan GoCar Hemat di daerah non-metropolitan masih sangat terbatas, sehingga Cianjur dipandang sebagai lokasi representatif untuk mengkaji persoalan tersebut.

Dalam kajian pemasaran jasa, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, keterjangkauan harga dan promosi [6]. Kualitas pelayanan berhubungan dengan ketepatan waktu dan kenyamanan, keterjangkauan harga menjadi faktor daya tarik GoCar Hemat meskipun harus disertai transparansi dan kesesuaian manfaat yang diperoleh [7]. Sedangkan promosi berfungsi menarik sekaligus mempertahankan pelanggan [8].

Penelitian terdahulu mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen, meskipun hasilnya bervariasi. [9] dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh [10] menunjukkan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Gojek.

Perbedaan hasil penelitian sebagian besar terlihat dilakukan pada layanan transportasi online di wilayah metropolitan seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya dengan karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna dewasa dan mahasiswa. Pada wilayah metropolitan, konsumen umumnya memiliki daya beli yang relatif lebih tinggi, tingkat mobilitas yang padat serta ekspektasi layanan yang lebih kompleks, sehingga faktor kenyamanan dan kualitas pelayanan sering menjadi penentu utama kepuasan.

Berbeda dengan kondisi tersebut, Kecamatan Cianjur sebagai wilayah non-metropolitan memiliki karakteristik pengguna transportasi online yang berbeda, khususnya pada segmen pelajar SMA. Pelajar memiliki keterbatasan daya beli dan tingkat sensitivitas harga yang lebih tinggi, sehingga preferensi terhadap layanan transportasi online cenderung lebih berorientasi pada keterjangkauan harga dibandingkan kualitas layanan premium. Perbedaan karakteristik wilayah dan responden ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan di wilayah metropolitan tidak dapat secara langsung digeneralisasi pada wilayah non-metropolitan seperti Kecamatan Cianjur.

Berdasarkan perbedaan konteks tersebut, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, keterjangkauan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna GoCar Hemat pada segmen pelajar di wilayah non-metropolitan. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus membahas layanan GoCar Hemat di daerah non-metropolitan, khususnya dengan responden pelajar SMA, masih sangat terbatas.



Penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian yang secara khusus meneliti layanan GoCar Hemat di wilayah non-metropolitan, yaitu Kecamatan Cianjur, dengan responden pelajar SMA sebagai segmen pengguna utama. Karakteristik pelajar yang memiliki keterbatasan daya beli, frekuensi penggunaan dan sensitivitas tinggi terhadap harga menjadikan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya dilakukan pada wilayah metropolitan atau pada pengguna transportasi online secara umum.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keterjangkauan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna GoCar Hemat pada pelajar SMA di Kecamatan Cianjur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa transportasi online, khususnya pada layanan berbasis harga hemat di daerah non-metropolitan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [11]. Menurut [12] kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cianjur, Jawa Barat, dengan objek penelitian pelajar SMA yang menggunakan layanan GoCar Hemat pada aplikasi Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar SMA di Kecamatan Cianjur dengan jumlah menurut [13] 4.263 siswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah minimum 97,70 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dipilih yaitu, pelajar SMA berdomisili di Kecamatan Cianjur serta merupakan pengguna aktif GoCar Hemat dengan minimal penggunaan satu kali seminggu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel meliputi dimensi dan indikator dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Keterjangkauan Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 31.0.1.0. Proses analisis ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas). Untuk menguji hipotesis dilakukan uji regresi linear berganda dimana didalamnya terdapat uji parsial t, uji simultan f, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1** Data Demografi Responden

Kategori	Detail	Jumlah	Persen
Usia	15-16 tahun	31	31%
	16-17 tahun	32	32%
	17-18 tahun	37	37%
	<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Perempuan	86	86%
	Laki-Laki	14	14%
	<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Kelas	X	31	31%
	XI	32	32%
	XII	37	37%
	<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pelajar SMA di Kecamatan Cianjur	Ya	100	100%



	Tidak	0	0%
	<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Frekuensi Menggunakan GoCar Hemat (dalam seminggu)	1-3x	82	82%
	4-6x	15	15%
	Setiap hari	3	3%
	<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data di atas diperoleh 100 responden yang telah memenuhi kriteria melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 86 orang (86%), sedangkan laki-laki sebanyak 14 orang (14%).

Kelompok usia terbesar pada rentang usia 17-18 tahun sebanyak 37 orang (37%), selanjutnya usia 16-17 tahun sebanyak 32 orang (32%) dan usia 15-16 tahun sebanyak 31 orang (31%). Jika dilihat berdasarkan jenjang kelas, mayoritas berasal dari kelas 12 sebanyak 37 orang (37%), diikuti oleh kelas 11 sebanyak 32 orang (32%) dan kelas 10 sebanyak 31 orang (31%). Responden yang mengisi kuesioner ini merupakan pelajar SMA di kecamatan Cianjur dan merupakan pengguna GoCar Hemat. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan rentang usia 17-18 tahun dan berada di kelas 12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna layanan GoCar Hemat di Kecamatan Cianjur. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan menurut [14] yang menekankan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi dan persepsi layanan yang diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang tercapai. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian [15] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan transportasi daring. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian [16] yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan di wilayah Cipinang Besar Utara karena permasalahan operasional dan pelayanan yang belum merata.

Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya, keterjangkauan harga (X2) terbukti memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,915 yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mendukung pandangan Kotler & Armstrong dalam [17] bahwa harga mencerminkan nilai tukar atas manfaat yang diterima pelanggan dan menjadi faktor penentu keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan [18] serta [10] yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa transportasi online. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian [11] di Kota Serang yang menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena adanya faktor promosi yang lebih dominan di daerah tersebut.

Variabel promosi (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235. Temuan ini selaras dengan teori promosi menurut [19] yang menyebutkan bahwa promosi berperan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta dapat mendorong kepuasan melalui penawaran diskon dan insentif. Penelitian ini mendukung temuan [20] dan [21] yang menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu menarik minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan [9] yang menyimpulkan bahwa promosi tidak secara langsung memengaruhi kepuasan, melainkan lebih berperan terhadap loyalitas jangka panjang.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan kontribusi sebesar 79,9% (Adjusted  $R^2 = 0,799$ ), sedangkan 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mendukung temuan [22] serta [23] yang menyatakan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan layanan transportasi daring.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memperkuat literatur manajemen pemasaran jasa bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh kesesuaian harga dan efektivitas promosi. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa



perusahaan perlu memastikan kualitas pelayanan tetap konsisten, menjaga strategi penetapan harga yang adil dan kompetitif, serta merancang promosi yang tepat sasaran khususnya bagi segmen pelajar sebagai pengguna utama GoCar Hemat di Kecamatan Cianjur.

## 4. PENGUJIAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat melihat valid atau tidaknya instrument yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (X1), keterjangkauan harga (X2), promosi (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Teknik yang digunakan yaitu dengan cara melakukan *correlate bivariate* antara masing-masing nilai instrument dengan total nilai konstruk. Pada penelitian ini nilai  $r$  tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikasi 5% menunjukkan  $r$  tabel sebesar 0,197 ( $df = n-2 = 100-2 = 98$ ,  $\alpha = 5\%$ ). Instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan 0,05 (5%) sebagai signifikansinya.

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,618	0,197	<0,001	0,05	Valid
	2	0,551	0,197	<0,001	0,05	Valid
	3	0,649	0,197	<0,001	0,05	Valid
	4	0,652	0,197	<0,001	0,05	Valid
	5	0,472	0,197	<0,001	0,05	Valid
	6	0,653	0,197	<0,001	0,05	Valid
	7	0,542	0,197	<0,001	0,05	Valid
	8	0,559	0,197	<0,001	0,05	Valid
	9	0,603	0,197	<0,001	0,05	Valid
	10	0,594	0,197	<0,001	0,05	Valid
	11	0,511	0,197	<0,001	0,05	Valid
	12	0,575	0,197	<0,001	0,05	Valid
	13	0,612	0,197	<0,001	0,05	Valid
	14	0,553	0,197	<0,001	0,05	Valid
	15	0,593	0,197	<0,001	0,05	Valid
	16	0,533	0,197	<0,001	0,05	Valid
	17	0,596	0,197	<0,001	0,05	Valid
Keterjangkauan Harga (X2)	18	0,642	0,197	<0,001	0,05	Valid
	19	0,738	0,197	<0,001	0,05	Valid
	20	0,656	0,197	<0,001	0,05	Valid
	21	0,723	0,197	<0,001	0,05	Valid
	22	0,621	0,197	<0,001	0,05	Valid
	23	0,736	0,197	<0,001	0,05	Valid
	24	0,543	0,197	<0,001	0,05	Valid
	25	0,674	0,197	<0,001	0,05	Valid
Promosi (X3)	26	0,747	0,197	<0,001	0,05	Valid
	27	0,604	0,197	<0,001	0,05	Valid
	28	0,581	0,197	<0,001	0,05	Valid
	29	0,670	0,197	<0,001	0,05	Valid
	30	0,533	0,197	<0,001	0,05	Valid
	31	0,581	0,197	<0,001	0,05	Valid
	32	0,660	0,197	<0,001	0,05	Valid
	33	0,596	0,197	<0,001	0,05	Valid



Kepuasan Konsumen (Y)	34	0,682	0,197	<0,001	0,05	Valid
	35	0,655	0,197	<0,001	0,05	Valid
	36	0,692	0,197	<0,001	0,05	Valid
	37	0,694	0,197	<0,001	0,05	Valid
	38	0,692	0,197	<0,001	0,05	Valid
	39	0,668	0,197	<0,001	0,05	Valid
	40	0,650	0,197	<0,001	0,05	Valid
	41	0,709	0,197	<0,001	0,05	Valid
	42	0,714	0,197	<0,001	0,05	Valid
	43	0,722	0,197	<0,001	0,05	Valid
	44	0,778	0,197	<0,001	0,05	Valid

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Keterjangkauan Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel dan signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua item yang digunakan dalam instrument penelitian valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut [12] instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Ghazali dalam [24], suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 3** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Parameter	Reliability
1	Kualitas Pelayanan	0,864	0.60	Reliabel
2	Keterjangkauan Harga	0,818	0.60	Reliabel
3	Promosi	0,752	0.60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,892	0.60	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel menghasilkan pernyataan yang reliabel dengan ditunjukkannya *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov* dengan pengambilan keputusan apabila nilai *probability sig. tailed* > 0,05 maka data pada model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas diperoleh 0,139 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan 0,452, keterjangkauan harga 0,452 dan promosi 0,354. Nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel X1, X2 dan X3 lebih kecil dari 10,00 yang berarti penelitian tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk uji heteroskedastisitas pada uji glejser model regresi nya harus memiliki nilai Sig. > 0,05 agar tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan pada masing-masing variabel hasil Signifikansi nya adalah 0,180 (X1), 0,852 (X2) dan 0,474 (X3) yang dimana lebih besar dari 0,05





dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada semua model variabel dalam model regresi.

**Tabel 4** Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	X1	X2	X3
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	0,139	
Multikolinearitas	Tolerance	0,452	
		0,452	
		0,354	
	VIF	2.211	
		2.212	
		2.825	
Heteroskedastisitas	Sig.	0,180	
		0,852	
		0,474	

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2025.

#### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 5** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.547	2.365
	X1	.115	.045
	X2	.915	.096
	X3	.235	.105
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2025.

Konstanta sebesar 0,547 bernilai positif, artinya kualitas pelayanan, keterjangkauan harga dan promosi bernilai 0, maka angka kepuasan konsumen sama dengan nilai konstanta ialah 0,547. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,115 artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,115 satuan. Selanjutnya koefisien regresi variabel Keterjangkauan Harga (X2) adalah 0,915 artinya setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,915 satuan. Sedangkan untuk koefisien regresi variabel Promosi (X3) adalah 0,235 artinya setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**Tabel 6** Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)



Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.547	2.365		.231	.818		
	X1	.115	.045	.172	2.571	.012	.452	2.211
	X2	.915	.096	.639	9.550	<.001	.452	2.212
	X3	.235	.105	.170	2.247	.027	.354	2.825
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 2.571 yang lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Begitu pula dengan Keterjangkauan Harga (X2) yang memiliki nilai t hitung sebesar 9.550 dan nilai sig. <0,001 yang menjadi paling dominan. Dan juga variabel Promosi (X3) memiliki nilai t hitung 2.247 yang lebih kecil dari 1.985 dan nilai sig. 0,027 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 7** Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2806.304	3	935.435	132.510	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	677.696	96	7.059		
	Total	3484.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari F hitung 132,510 > F tabel 3,09 (k ; n-k = 2 ; 100-3 = 2 ; 97 = 3,09), dan untuk nilai Sig. yaitu <0,001 < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, keterjangkauan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 8** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.799	2.65694





a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang didapat yaitu sebesar 0,799 maka koefisien determinasi yaitu sebesar 79,9% ( $K_d = R^2 \times 100\% = 0,799 \times 100\% = 79,9\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Keterjangkauan Harga dan Promosi dengan kategori pengaruh koefisien determinasi tinggi/kuat yaitu sebesar 79,9% dan dipengaruhi sebesar 20,1% ( $1 - 0,799 \times 100\%$ ) oleh variabel atau faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Keterjangkauan Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna GoCar Hemat pada pelajar SMA di Kecamatan Cianjur, dengan kontribusi sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, keterjangkauan harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, sejalan dengan karakteristik pelajar SMA yang memiliki keterbatasan daya beli dan sensitivitas tinggi terhadap tarif. Kualitas pelayanan dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi harga yang terjangkau, pelayanan yang memadai dan promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen GoCar Hemat di kalangan pelajar SMA.

## REFERENCES

- [1] W. D. Tuti, Retnowati WD; Setiawan, Asep; Astuti, "Pelayanan Transportasi Online Di Indonesia," p. 51, 2021.
- [2] GoodStats, "No Title." [Online]. Available: <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- [3] K. Khasana, "Gojek Klaim Tarif Hemat Sudah Sesuai Regulasi," IDN Times Jatim. [Online]. Available: [https://jatim.idntimes.com/news/jawa-timur/gojek-klaim-tarif-hemat-sudah-sesuai-regulasi-00-w15v1-4jq2xq?utm\\_source=](https://jatim.idntimes.com/news/jawa-timur/gojek-klaim-tarif-hemat-sudah-sesuai-regulasi-00-w15v1-4jq2xq?utm_source=)
- [4] Kumparan, "Mengenal GoCar Hemat dan Cara Pesannya," Berita Bisnis, Kumparan. [Online]. Available: [https://kumparan.com/berita-bisnis/mengenal-gocar-hemat-dan-cara-pesannya-21ZHbF4OQRP/full?utm\\_source=](https://kumparan.com/berita-bisnis/mengenal-gocar-hemat-dan-cara-pesannya-21ZHbF4OQRP/full?utm_source=)
- [5] A. U. Anggraeni, "Sindo News," Sindo News. [Online]. Available: <https://tekno.sindonews.com/read/1450901/207/bule-dan-anaknya-diturunkan-sopir-taxi-online-karena-pilih-paket-hemat-netizen-geram-1725674955?utm>
- [6] A. Ariyanto, *Manajemen Pemasaran*. 2023.
- [7] A. L. Yolanda and Nuryati, "The Influence OF Service Quality, Price, And Promotion ON Go-Food Purchase Decision ON Go-Jek In Sukoharjo District," *J. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 6, no. 2, pp. 75–83, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.stie-aub.ac.id>
- [8] Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022," *J. Student Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 394–403, 2023, doi: 10.55606/jsr.v1i1.1067.
- [9] P. Ricardianto *et al.*, "What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation Indonesian consumers' perceived safety in using ride-hailing apps," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 10, no. 2, p. 100306, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100306.
- [10] M. A. R. Hakim, I. Nervilia, O. P. Saputra, and B. E. Saragih, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jakarta Selatan," *Equilib. Point J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 66–78, 2024, doi: 10.46975/ebp.v7i1.542.
- [11] M. F. A, M. Rahmawati, and A. Yoebrilanti, "PENGARUH HARGA,PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA SERANG," *J. Manaj. Perusah. Jump.*, vol. 2, no. 2, pp. 27–38, Sep. 2023, doi: 10.30656/jumpa.v2i2.7420.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, KEDUA. CV ALFABETA, 2023.
- [13] P. Kemendikdasmen, "Pusat Data dan Teknologi Informasi Kemendikdasmen." [Online]. Available: <https://sekolah.data.kemendikdasmen.go.id/profil-sekolah/5FAF4D8B-B067-4DD4-807F-D3D151AA4DD9>
- [14] S. L. B. Silalahi, P. W. Handayani, and Q. Munajat, "Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 124, pp. 487–495, 2017, doi: 10.1016/j.procs.2017.12.181.
- [15] A. M. Al-Kamal, C. Alya Rinaima, A. Toni Roby Candra Yudha, and A. Permadi, "the Determinant Analysis of Service Quality and Gojek'S Matching Algorithm on the Satisfaction of Muslimah Customers in Surabaya," *J.*



- Ekon. dan Bisnis Islam (Journal Islam. Econ. Business)*, vol. 10, no. 1, pp. 91–114, 2024, doi: 10.20473/jebis.v10i1.47907.
- [16] desy amaliati Setiawan, arfan arif Husen, R. Yuliansyah, and said khaaerul Wasif, “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara),” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: <https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1286>.
- [17] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- [18] Juried, Rahmah, and Siregar, “The Effect Of Promotion, Service Quality, And Price Perception On GOJEK Customer Satisfaction,” *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ. (IJSE)*, vol. 8, no. 2, pp. 4224–4241, 2025.
- [19] S. I. N. Putri, Selvy, G. H. Roles, and A. Ellen, “Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa,” *J. Maz.*, vol. 5, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [20] B. D. Damayanti and D. N. B. Kusyana, “Pengaruh E-Service Quality, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online,” *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 11, pp. 2247–2260, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4490>
- [21] S. O. Astiti, D. M. Verawati, and I. Novitaningtyas, “THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PROMOTION, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF GOJEK USERS,” *Inspirasi Ekon. J. Ekon. Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 21–28, Jun. 2022, doi: 10.32938/ie.v4i2.2653.
- [22] G. Priambodo and B. M. Nainggolan, “Increasing Gojek Customer Satisfaction through Improving Service Quality, Price Perception, and Promotions,” *Maj. Ilm. Bijak*, vol. 21, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.31334/bijak.v21i1.3595.
- [23] F. N. Wahidah, A. N. Rokhmah, A. Rismawati, K. Sugiarti, N. M. Kuswanto, and Y. K. Gusti, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 4, pp. 1400–1418, 2023, doi: 10.32477/jrabi.v3i4.865.
- [24] mochamad afrizal Maulana, H. Kusuma, Y. Muchsam, and mulfi sandi Yuda, “Daya Tarik Diskon dan Motivasi Hedonis dalam Mendorong Pembelian Impulsif Fashion Wanita di Kabupaten Bekasi,” *MBA J. Manag. Bus. Adm. Account. Journal*, vol. 02, no. 01, pp. 78–88, 2025.