

The Influence of E-Service Quality, Price, and Advertising on Satisfaction Go-Jek application transportation service customers for students Sidoarjo Muhammadiyah University

Pengaruh E-Service Quality, Harga, Dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Aplikasi Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Yuris Firmansyah¹⁾ , Dra. Lilik Indayani, MM²⁾ , Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of the quality of E-Service Quality, price, and advertising on customer satisfaction of Go-Jek application transportation services to students of Muhammadiyah University of Sidoarjo. This research uses quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study were 100 users of the Go-Jek application for students at the Muhammadiyah University of Sidoarjo. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), t test, F test, and classical assumption test using SPSS statistical software version 22.0. The main data in this study came from a questionnaire. The results of this study prove that E-Service Quality has an effect on customer satisfaction with the Go-Jek application for transportation services to students at the Muhammadiyah University of Sidoarjo. Price has an effect on customer satisfaction of Go-Jek application transportation services to students of Muhammadiyah University of Sidoarjo. Advertisements have an effect on customer satisfaction of Go-Jek application transportation services to students of Muhammadiyah University of Sidoarjo.*

Keywords - *E-Service Quality, Price, Advertising and Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas E-Service Quality, harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 pengguna jasa transportasi aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R²), uji t, uji F, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan software statistik SPSS versi 22.0. Data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Iklan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Kata Kunci - *E-Service Quality, Harga, Iklan dan Kepuasan Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

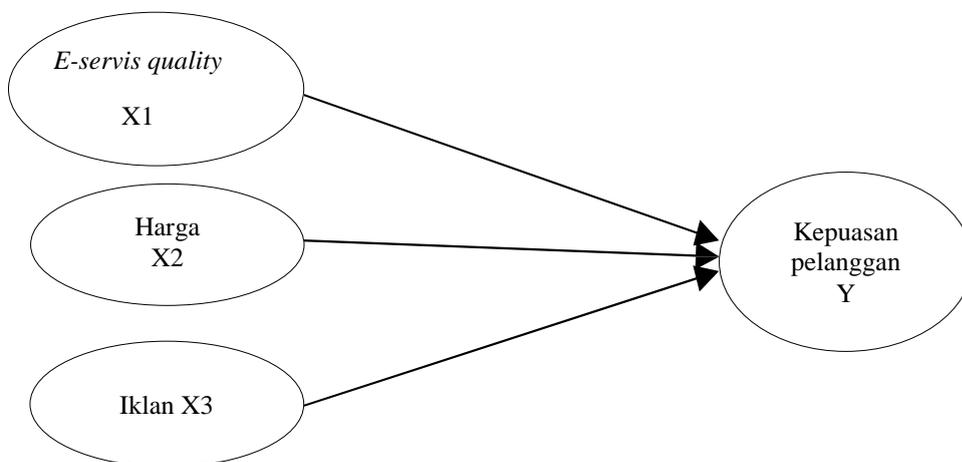
Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana dan prasarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat, praktis dan efisien. Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek berbasis online. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian driver GO-JEK akan menjemput konsumennya dan mengantarkan pelanggan sampai pada tempat tujuannya.

GO-JEK dapat menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan khususnya pada kota Sidoarjo. Dalam aplikasi tersebut para konsumen atau pelanggan juga bisa memberikan penilaian terhadap pelayanan dari para driver GOJEK melalui layanan E-servis quality. Selain E-servis quality faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi GO-JEK adalah harga yang terjangkau dan iklan yang menarik bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bellezza [1] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-servis quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmalia dan Chan [2] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-service tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar [3] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen Go-Jek. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Peridawaty [4] dengan hasil yang diperoleh harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Thsanobari [5] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 61%, secara parsial Iklan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 26,06%. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla dan Oring [6] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn.

Berdasarkan adanya kontradiktif pada hasil penelitian sebelumnya sehingga ditemukan evidence gap dengan adanya ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel E-Service Quality, Harga, Iklan terhadap kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan ini maka diperlukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya.

Kerangka konseptual



Hipotesis

- H1 : *E- Servis Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H3 : Iklan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

II. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan dalam hal meneliti suatu populasi dan sampel tertentu [7]. Dalam penelitian ini adanya identifikasi variabel bertujuan sebagai dasar dalam memahami variabel yang akan diteliti. Identifikasi atas variabel ini yaitu variabel bebas adalah : E- Servis Quality (X1), viral Harga (X2) dan Iklan (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). variabel yang akan diteliti, selanjutnya dipergunakan dalam kuisisioner penelitian dan kemudian dilakukan analisis guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan didalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

E- Servis Quality (X1) adalah kualitas pelayanan elektronik adalah penilaian oleh konsumen yang menerima kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang bisa dilakukan menggunakan sebuah jaringan internet secara langsung atau online. Harga (X2) adalah adalah suatu nilai yang ditunjukkan dalam bentuk uang yang mempunyai nominal tertentu. Iklan (X3) adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Kepuasan pelanggan (Y) adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas muhammadiyah Sidoarjo [7]. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Unknown Populations* (jumlah populasi tidak diketahui)[12], sehingga dapat ditentukan jumlah sampel sebesar 96,04. Hasil tersebut merupakan jumlah minimal untuk menentukan responden dari seluruh total populasi. Maka dari itu peneliti harus mendapatkan minimal 96 jawaban dari responden. Untuk mendapatkan pengukuran penelitian yang baik sesuai dengan teori buku dalam sampel yang diambil antara 30 sampai 100[13]. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 konsumen. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Data primer diperoleh dari kuisisioner yang disebar ke mahasiswa universitas muhammadiyah Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari profil perusahaan *go-jek* Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet [7].

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisa adalah data yang didapat dari jawaban para responden ataskuisisioner yang dibagikan. Analisis data bertujuan menyajikan data secara lebih sederhana agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini dibantu aplikasi *software* SPSS (*Statistical Program for Social Scane*) versi 22.0 yang dipakai untuk mengukur dan menganalisis besarnya pengaruh secara parsial dan simultan *E-service quality* (X1), harga (X2) dan iklan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *statistic parametric* regresi linear berganda [9]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ [12]. Validitas butir instrumen diketahui dengan membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh Jumlah responden yang akan dipakai untuk uji kuesioner ini adalah 96 responden. Nilai r tabel dilihat dengan menggunakan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Pada tingkat kemaknaan 5%, didapat dengan angka $r_{tabel} = 0.1956$. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas hasil (*corrected item-total correlation*) dari beberapa pertanyaan kuesioner berada diatas nilai r_{tabel} (0.1956) sehingga pertanyaan tersebut valid dan di bawah nilai r tabel dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r-kritis	Kesimpulan
E-service (X ₁)	X1.1	0.880	0,1956	Valid
	X1.2	0.929		Valid
	X1.3	0.881		Valid
	X1.4	0.885		Valid
	X1.5	0.923		Valid
	X1.6	0.876		Valid
harga (X ₂)	X2.1	0.951		Valid
	X2.2	0.836		Valid
	X2.3	0.972		Valid
	X2.4	0.951		Valid
iklan (X ₃)	X3.1	0.701		Valid
	X3.2	0.737		Valid
	X3.3	0.862		Valid
	X3.4	0.932		Valid
kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0.932	Valid	
	Y2	0.759	Valid	
	Y3	0.942	Valid	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa keseluruhan item pada masing-masing variabel memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0.1956. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji Cronbach's Alpha, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 , maka instrumen penelitian reliabel [12].

TABEL 2 UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
E-service (X ₁)	0.915	0.6	Reliabel
Harga (X ₂)	0.943		Reliabel
iklan (X ₃)	0.919		Reliabel
kepuasan pelanggan (Y)	0.919		Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah di atas 0,60. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel atau konsisten serta dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal / tidak. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik untuk sampel kecil tidak valid lagi. Penelitian menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan signifikansi pada metode *One Sampel Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan data yang beredar atau berdistribusi merupakan data tidak normal.
- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka data yang beredar atau data yang berdistribusi adalah data secara normal [14].

Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,42394715
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,070
	<i>Positive</i>	,045
	<i>Negative</i>	-,045
<i>Test Statistic</i>		,703
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,707 ^c

Sumber : Data Output SPSS,2022

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,044 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

D. Uji Autokorelas

Autokorelasi digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier guna melihat apakah ada atau tidak autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya) model *regresi* yang baik seharusnya tidak adanya autokorelasi. Pada penelitian ini uji auto korelasi yang dipakai adalah dengan metode uji *Durbin Watson Test* dengan ketentuan sebagai berikut :

- DU lebih kecil dari DW, dan DW lebih kecil dari 4-DU, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari 4-DL, maka H_0 ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DL lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari DU, atau 4-DU lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari 4-DL, maka tidak adanya kesimpulan yang pasti dari penelitian ini.

Tabel 4 Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,635 ^a	,678	.470	2,206	1,798

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden 100 atau $N=100$ dengan jumlah variabel bebas 3 atau $K=3$, sehingga diperoleh $dL=1,6131$ dan $dU=1,7364$. Dengan demikian $dU < d < 4-dU$, Dari tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1,755. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : ($du < d < 4-du = 1,7316 < 1,798 < 2,2684$), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

E. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

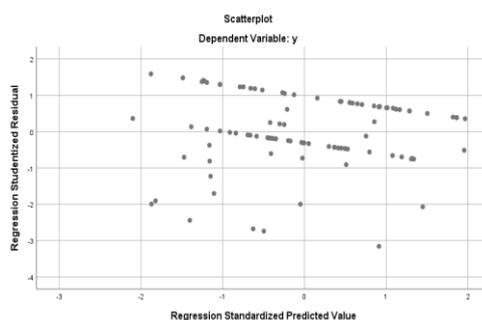
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-Service (X1)	,117	1,031
Harga (X2)	,115	2,558
Iklan (X3)	,153	2,990

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Dari hasil pengujian diatas, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *E-Service* bernilai $1,053 < 10$, untuk variabel harga senilai $2,558 < 10$, dan untuk variabel iklan bernilai $2,990 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dari penelitian..

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar dan baik adalah model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang teratur, tidak jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 1, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukandengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.837	2.203		2.195	.031

<i>E-Service (X1)</i>	.377	.126	.276	2.986	.014
Harga (X2)	.365	.107	.308	1.721	.038
Iklan (X3)	.138	.069	.189	2.004	.021

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Pada tabel 6 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.837 + 0,377X_1 + 0,365 X_2 + 0,138 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.837, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya *E-Service (X1)*, *Harga (X2)*, dan *Iklan (X3)*, maka nilai variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) akan konstan senilai 4.837.
2. Koefisien variabel bernilai positif 0,377 yang artinya apabila *E-Service (X1)* bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,377.
3. Koefisien variabel bernilai positif 0,365 yang artinya apabila *Harga (X2)* bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,365.
4. Koefisien variabel bernilai positif 0,138 yang artinya apabila *Iklan (X3)* bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat 0,138.

H. Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. menjelaskan terkait kriteria dalam uji t diantaranya:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ atau dikatakan t hitung $< t$ tabel maka hipotesis terbukti, atau bisa dikatakan variabel berpengaruh signifikan jika dilakukan uji secara parsial.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ atau dikatakan t hitung $> t$ tabel maka hipotesis tidak terbukti atau variabel tidak memiliki pengaruh secara signifikan jika dilakukan uji parsial

● **TABEL 7 HASIL UJI PARSIAL**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient ^s	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
<i>E-Service (X1)</i>	.377	.126	.276	2.986	.014
Harga (X2)	.365	.107	.308	1.721	.038
Iklan (X3)	.138	.069	.189	2.004	.021

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Dilihat dari hasil uji t tabel 4.7 diatas disajikan hasil uji t atau secara parsial, dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan:

- A. Pengaruh *E-Service* terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2.986. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,009 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan demikian variabel *E-Service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1.721. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,452 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian artinya variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- C. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2.004. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,452 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian artinya variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

I. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji R square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R square :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,635 ^a	,678	.470	2,206	1,798

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,678 atau 67,8%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel E -Service (X_1), $Harga$ (X_2), dan $Iklan$ (X_3) sebesar 54,4% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

J. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa pengaruh E -Service (X_1), $Harga$ (X_2), dan $Iklan$ (X_3) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi go-jek pada mahasiswa Muhammadiyah Sidoarjo.

1. Hipotesis pertama : E -Service Quality (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa E -Service Quality (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan e -Service Quality yang diberikan pihak Go-jek membantu pelanggan dalam kehidupan sehari-hari, e -Service Quality meliputi driver yang selalu merespons dengan cepat dan tepat, informasi yang di butuhkan pelanggan mudah di akses serta memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pelanggan hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi Go-jek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono [11] menjelaskan bahwa kualitas jasa online (e -service quality) sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa, kegiatan jasa online mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi informasi, misalnya dalam hal kecepatan, kehandalan, maupun keamanan. Secara keseluruhan, e -service quality merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis website. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa sehingga E -service quality memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Juhria, Meinitasari, Fauzi, dan Yusuf [15] membuktikan e -service quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dan di dukung penelitian oleh Salsabila dan Sari, [16]. membuktikan bahwa e -service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis kedua : $Harga$ (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga atau tarif yang ditawarkan oleh aplikasi Go-Jek sangat sesuai dengan manfaat serta kebutuhan para pelanggan, banyaknya promo pada aplikasi Go-jek membuat pelanggan lebih memilih menggunakan jasa aplikasi Go-jek dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Malau [17] menyatakan bahwa peningkatan harga berdasarkan atas manfaat guna meningkatkan nilai tertentu seperti kepuasan pelanggan. Dan teori yang dikemukakan Alma [18] menegaskan bahwa penetapan harga harus didasarkan pada mutu dan kualitas yang dimiliki.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Syahidin dan Adnan [19] membuktikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dan di dukung penelitian oleh Edi, *et al* [20] membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis ketiga : Iklan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa iklan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Iklan yang di tampilkan oleh aplikasi Go-Jek lebih menarik sehingga dapat menimbulkan keinginan pelanggan menggunakan aplikasi Go-Jek . Iklan atau promosi yang di tawarkan pada aplikasi Go-Jek sesuai dengan yang ada pada layanan di dalam aplikasinya sehingga pelanggan tertarik dan merasa kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Firmansyah Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Daya Tarik iklan sangat mempengaruhi pada kepuasan pelanggan atau keterarikan pelanggan atau konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Julinda [21] membuktikan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dan di dukung penelitian oleh Sopiyan [22] membuktikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *E-Service* (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi go-jek pada mahasiswa Muhammadiyah Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *E-Service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi go-jek pada mahasiswa Muhammadiyah Sidoarjo Hal ini memiliki arti bahwa adanya *e-Service Quality* meliputi driver yang selalu merespons dengan cepat dan tepat, informasi yang di butuhkan pelanggan mudah di akses serta memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pelanggan hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [15]. Didukung penelitian lain yang ditunjukkan e-journal dalam membuktikan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [16].
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi go-jek pada mahasiswa Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa dengan peningkatan harga berdasarkan atas manfaat guna meningkatkan nilai tertentu seperti kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang Harga berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [19]. Didukung penelitian lain yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [20].
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi go-jek pada mahasiswa Muhammadiyah Sidoarjo Hal ini memiliki arti bahwa adanya Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick daya Tarik iklan sangat mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang membuktikan yang Iklan berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [21]. Didukung penelitian lain yang membuktikan yang Iklan berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [22].

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Bellezza, M. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- [2] Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(1).
- [3] Akbar, N. F. A. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Furniture Di Rangga Jaya Mebel Jepara (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- [4] Hidayat, D. R., & Peridawaty, P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Pembelian Online (ECommerce) Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya. *Jemba: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 64-74.
- [5] Thsanobari, R., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Susu Lembang KPSBU Jabar) (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas).
- [6] Gulla R, George Dan Roring F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, *Jurnal Emba*, Vol 3, No 1, Maret 2015, H 1313- 1322.
- [7] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta
- [8] Evita Rahayu (2018). "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)". Jakarta
- [9] Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks
- [10] Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management-Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Wibisono, Y. H. (2012). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1. No.5 (1– 8)
- [13] Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- [14] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal manajemen*, 13(1), 55-62.
- [16] Salsabila, K. Q. A., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 265-272.
- [17] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- [19] Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
- [20] Edi, Hendy Tannady, Yohanes Totok Suyoto, dan Purwanto Adhika Ibnu Anugrah (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan." *Jurnal Kewarganegaraan* 6.2
- [21] Julinda, R. (2020). Pengaruh Iklan, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wisatawan di Wisata Goa Seplawan Purworejo). *VOLATILITAS*, 2(6).
- [22] Sopiyan, Pipih. (2020) "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka)." *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 1.2 133-146.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.