



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Fitur GoRide Terhadap Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Gojek di Kota Bandung

Dimas Ramadhan^{1*}, Nur Hayati²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM, Indonesia

Email: dimzdr123@gmail.com^{1*}, nurhanifaris77@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: dimzdr123@gmail.com

Abstract. *This study evaluates the impact of service quality and promotional strategies within the GoRide feature on user satisfaction among Gojek customers in Bandung. Operating within an explanatory survey framework, this study adopted a quantitative approach. Through purposive sampling, 100 active GoRide users in Bandung were selected as respondents. Primary operational data was obtained via online questionnaires and analyzed using SPSS based multiple linear regression. The empirical results indicate that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Enhancements in service aspects including pickup punctuality, driver friendliness, safety during transit, and simple app layout lead to higher satisfaction. Furthermore, promotional factors demonstrate a more dominant positive impact compared to service quality. Incentives such as price cuts, vouchers, and loyalty programs like GoClub play a vital role in elevating satisfaction. Together, these two predictors account for a major portion of the variance in user satisfaction, while unobserved external variables explain the remaining percentage. Ultimately, user satisfaction with GoRide in Bandung is driven by the combination of reliable service quality and appealing promotional programs.*

Keywords: *Customer Loyalty; Online Transportation; Promotion; Service Quality; User Satisfaction.*

Abstrak. Riset ini bertujuan mengukur besarnya dampak kualitas pelayanan dan program promosi pada fitur GoRide terhadap tingkat kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 pengguna aktif layanan GoRide di Bandung. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring, selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan empiris menunjukkan bahwa mutu layanan memberi dampak nyata dan positif pada tingkat kepuasan konsumen. Berbagai aspek operasional seperti kedisiplinan waktu penjemputan, sikap pengemudi yang sopan, jaminan keselamatan perjalanan, serta kemudahan antarmuka aplikasi terkonfirmasi mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, faktor promosi terbukti memberi kontribusi yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan. Stimulus berupa potongan tarif, kupon digital, dan program keanggotaan GoClub menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut berkontribusi menjelaskan porsi signifikan dari variasi kepuasan pengguna, sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar cakupan studi ini. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna GoRide di Bandung merupakan hasil dari sinergi antara layanan berkualitas dan program promosi yang menarik.

Kata kunci: Kepuasan Pengguna; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Promosi; Transportasi Online.

1. LATAR BELAKANG

Akselerasi teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi berbagai lini kehidupan manusia, termasuk sektor transportasi umum. Kehadiran aplikasi berbasis seluler (*mobile apps*) merubah pola masyarakat dalam melakukan mobilitas harian. Di Indonesia, moda transportasi berbasis digital menjadi salah satu terobosan yang sangat digemari. Sebagai pelopor utama, Gojek berhasil mendominasi pasar lewat berbagai layanan unggulannya, salah satunya adalah fitur GoRide.

Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat pendidikan, perekonomian, dan pariwisata terbesar di Indonesia memiliki tingkat mobilitas penduduk yang padat untuk berbagai

keperluan seperti bekerja, menempuh pendidikan, berbelanja, maupun berlibur. Di kala menghadapi kemacetan serta keterbatasan transportasi umum konvensional, GoRide muncul sebagai pilihan alternatif yang lebih gesit dan mampu menyusuri lokasi-lokasi yang sulit dijangkau kendaraan besar. Banyaknya pemakai layanan ini mendorong Gojek untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas kinerjanya. Kepuasan pengguna akan tercipta bilamana layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Dua faktor utama yang membentuk persepsi pemakai GoRide adalah mutu pelayanan dan promosi.

Kualitas pelayanan menjadi aspek krusial mengingat interaksi langsung antara pengemudi dan penumpang. Penelitian Fiksani (2023) membuktikan bahwa ketepatan waktu, keamanan, keramahan, dan kondisi kendaraan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Namun di lapangan, khususnya di Bandung, masih ditemukan permasalahan seperti keterlambatan penjemputan, rute tidak efisien, hingga sikap pengemudi yang kurang sopan. Wibowo & Santoso (2024) turut menegaskan bahwa kesenjangan antara harapan pengguna dan kenyataan layanan menyebabkan pengaruh kualitas pelayanan menjadi tidak signifikan apabila tidak didukung sistem aplikasi yang baik. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna dan mendorong perpindahan ke pesaing seperti Grab atau InDrive.

Sejumlah riset terdahulu telah meneliti dampak promosi dan mutu layanan pada kepuasan konsumen transportasi daring, namun membuahkan kesimpulan yang beragam. Terkait aspek promosi, mayoritas peneliti seperti Fiksani (2023), Aprianti (2024), dan Maulidya (2022) sepakat bahwa skema promosi berupa potongan harga atau penawaran eksklusif memberikan dampak positif yang nyata bagi kepuasan pelanggan. Septiana (2026) memperkuat tesis ini dengan menyatakan bahwa program promosi yang kontinu dan informasinya transparan merupakan daya tarik utama yang menaikkan kepuasan pengguna di Kota Bandung. Senada dengan hal tersebut, para peneliti ini juga mengonfirmasi bahwa mutu pelayanan yang mencakup keamanan, aspek ketepatan waktu, dan keramahan pengemudi berkorelasi positif pada tingkat kepuasan. Septiana (2026) mengimbuhkan bahwa pelayanan yang unggul menjadi kunci utama dalam merawat kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Senada dengan itu, ketiga peneliti yang sama juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup ketepatan waktu, keamanan perjalanan, dan keramahan pengemudi berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan. Septiana (2026) menambahkan bahwa pelayanan prima merupakan faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Namun demikian, terdapat pandangan yang berbeda dari peneliti lainnya. Irwan (2021) menemukan bahwa promosi justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan, karena

promosi yang ditawarkan kerap dianggap menyesatkan akibat syarat yang rumit, kuota terbatas, atau praktik menaikkan harga sebelum diskon diberikan.

Susanto (2023) mempertegas hal ini dengan menyatakan bahwa dampak promosi hanya bersifat sementara kepuasan meningkat saat diskon berlaku, namun langsung menurun setelah penawaran berakhir, sehingga tidak mampu menjamin kepuasan jangka panjang.

Mengenai kualitas pelayanan, Wibowo & Santoso (2024) berpendapat bahwa dampaknya relatif kecil atau bahkan tidak signifikan, karena pengguna di kota besar seperti Bandung cenderung lebih memprioritaskan harga yang terjangkau dan kelancaran sistem aplikasi ketimbang aspek sopan santun pengemudi atau kebersihan kendaraan. Pandangan yang lebih tegas datang dari Pratiwi dkk. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sama sekali tidak memengaruhi kepuasan manakala sistem aplikasi sering mengalami gangguan, misalnya error berulang atau akurasi GPS yang buruk.

Layanan GoRide masih menghadapi berbagai permasalahan yang berkaitan langsung dengan pengemudi. *Community Development Journal* (2024) mencatat keluhan pengguna meliputi pengemudi berkendara dengan kecepatan tinggi, tidak memberikan uang kembalian, helm yang kotor dan tidak terawat, serta estimasi kedatangan yang tidak sesuai aplikasi. Wibowo & Santoso (2024) turut menemukan bahwa pengemudi kerap mengambil rute berputar yang menambah biaya perjalanan serta bersikap kurang sopan kepada penumpang.

Selain permasalahan pengemudi, sistem teknologi aplikasi juga menjadi sumber keluhan utama. Aplikasi Gojek sering mengalami gangguan seperti gagal login, GoRide tidak bisa dibuka, dan pencarian driver yang tidak berfungsi. Diperparah dengan kendala GPS yang menyebabkan titik penjemputan dan tujuan tidak terdeteksi secara akurat. Berbagai permasalahan ini pada akhirnya berdampak pada penurunan jumlah pengguna dan rating aplikasi Gojek di Google Play Store dari tahun 2022 hingga 2023, sebagaimana dicatat oleh Fadila Amanda Putri (2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang ditargetkan dan diupayakan pengendaliannya guna memenuhi ekspektasi konsumen. Berpijak pada teori Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Fiksani, 2023), mutu pelayanan diposisikan sebagai lebar celah antara kenyataan yang diterima pelanggan dengan harapan awal mereka terhadap sebuah jasa. Pada ekosistem GoRide, kualitas pelayanan bertumpu pada kompetensi pengemudi dan stabilitas sistem aplikasi dalam menyajikan perjalanan yang aman, sesuai

standar, dan memberikan ketenangan bagi pengguna di Bandung. Tjiptono (2021) mendefinisikan aspek ini sebagai tingkat keselarasan antara layanan yang disajikan perusahaan dengan harapan konsumen. Parameter mutu ini diukur dari kapabilitas perusahaan dalam merealisasikan kebutuhan konsumen sesuai komitmen awal.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam studi ini mengacu pada Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Aprianti, 2024), yang mencakup lima dimensi: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)—dan telah disesuaikan dengan karakteristik GoRide. Bukti fisik meliputi kondisi kendaraan, kelengkapan perlengkapan keselamatan seperti helm, penampilan pengemudi, serta kemudahan dalam menggunakan fitur pada aplikasi. Kehandalan diartikan sebagai kemampuan penyedia jasa untuk melaksanakan layanan sesuai janji, contohnya ketepatan waktu penjemputan, akurasi rute, dan konsistensi kinerja pada setiap pemesanan. Daya tanggap merefleksikan kesiapan dan kecepatan pengemudi dalam membantu pengguna, menjawab pesan atau telepon, serta merespon kendala yang terjadi selama perjalanan.

Promosi

Promosi merupakan instrumen krusial dalam bauran pemasaran sebuah produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2021) dalam Maulidya (2022) menjelaskan promosi sebagai bauran aktivitas guna mengomunikasikan keunggulan produk sekaligus mengedukasi calon konsumen agar melakukan pembelian. Dalam aplikasi Gojek, promosi direfleksikan sebagai segala bentuk tawaran menarik, informasi program, atau insentif yang disalurkan via aplikasi—seperti pemotongan harga, voucher belanja, atau program khusus GoRide—untuk memikat minat konsumen. Sementara itu, Irwan (2021) mengartikan promosi sebagai langkah terintegrasi perusahaan dalam menginformasikan, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai jasa yang ditawarkan. Promosi bertindak sebagai media komunikasi sekaligus alat bersaing di tengah ketatnya pilihan transportasi di Kota Bandung.

Mengacu pada penelitian Septiana (2026) dan Susanto (2023), indikator promosi dalam penelitian ini meliputi pemberian potongan harga, ketersediaan sarana promosi, kejelasan informasi, daya tarik penawaran, serta frekuensi penyajian, yang diukur berdasarkan persepsi pengguna layanan di Kota Bandung. Pemberian potongan harga merupakan bentuk pengurangan biaya perjalanan yang ditawarkan melalui fitur aplikasi, memberikan manfaat ekonomi nyata bagi pengguna yang memanfaatkannya. Ketersediaan sarana promosi mencakup kemudahan akses terhadap berbagai bentuk penawaran istimewa, kode kupon, maupun program langganan seperti GoClub yang dapat digunakan dalam setiap transaksi pemesanan. Kejelasan informasi penawaran berkaitan dengan ketepatan, keterbukaan, dan

kemudahan memahami syarat serta ketentuan yang berlaku, sehingga tidak menimbulkan kerancuan atau kesalah pahaman saat penawaran tersebut digunakan.

Daya tarik nilai penawaran mengacu pada seberapa menarik dan menguntungkan penawaran tersebut dirasakan pengguna, yang mampu memicu ketertarikan dan dorongan untuk kembali memesan layanan. Frekuensi penyajian promosi menggambarkan seberapa sering dan teratur penawaran menarik ditayangkan dalam aplikasi, khususnya yang berlaku dan dapat dinikmati oleh pengguna yang beraktivitas di wilayah penelitian.

Kepuasan pengguna

Respons emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang hadir setelah seseorang membandingkan antara performa riil suatu jasa dengan harapan awalnya mendefinisikan apa itu kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2021 dalam Wibowo & Santoso, 2024). Dalam konteks operasional GoRide di Bandung pada riset ini, variabel kepuasan diukur dari rasa nyaman dan puas konsumen pasca-pemakaian jasa yang didorong oleh aspek pelayanan pengemudi serta program insentif promosi Gojek. Penilaian ini didasarkan pada prinsip bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja pelayanan setara atau melebihi ekspektasi. Sebaliknya, kesenjangan di mana realita layanan lebih buruk daripada harapan akan langsung memicu ketidakpuasan pengguna.

Berdasarkan kajian Alif (2023), indikator kepuasan pengguna GoRide meliputi: kesesuaian dengan harapan, minat menggunakan kembali, tingkat kenyamanan & keamanan, kemauan merekomendasikan, serta rendahnya tingkat keluhan. Kesesuaian dengan harapan menunjukkan seberapa besar kesamaan antara kinerja layanan yang diterima dengan apa yang diinginkan pengguna sebelum pemesanan. Minat pemakaian ulang menggambarkan niat kuat untuk memilih layanan yang sama di masa depan. Kenyamanan dan keamanan adalah perasaan aman, tenang, dan nyaman selama perjalanan berlangsung. Kemauan merekomendasikan mencerminkan sikap positif pengguna yang bersedia menyarankan layanan ini kepada orang lain. Rendahnya keluhan menunjukkan bahwa tidak ada komplain berarti, menandakan seluruh aspek layanan berjalan baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Riset terdahulu oleh Fiksani (2023) mengonfirmasi bahwa elemen keselamatan, ketepatan waktu, keandalan, dan keramahan mitra pengemudi searah dengan peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan. Aprianti (2024) juga menambahkan bahwa kepuasan tersebut diperkuat oleh kemudahan operasional aplikasi dan baiknya interaksi personal selama perjalanan yang membuat pengguna merasa dihargai. Sebaliknya, Wibowo dan Santoso (2024) menyanggah dengan argumen bahwa bagi masyarakat di kota besar seperti Bandung,

keterjangkauan tarif dan efisiensi waktu jauh lebih krusial daripada perilaku driver, sehingga pengaruh dimensi kualitas pelayanan dalam konteks ini bisa menjadi tidak nyata.

Pengaruh Promosi Melalui Fitur GoRide Terhadap Kepuasan Pengguna

Penerapan strategi promosi melalui fitur GoRide di dalam aplikasi menjadi daya tarik utama yang memengaruhi persepsi kepuasan masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan penelitian Maulidya (2022), keberadaan diskon, voucher, dan penawaran khusus yang ditampilkan secara jelas di layar aplikasi terbukti berpengaruh positif, di mana pengguna merasa mendapatkan keuntungan lebih dan nilai tambah dari layanan yang dibayarnya. Septiana (2026) juga menambahkan bahwa promosi yang sering disajikan dan mudah digunakan mampu meningkatkan rasa puas serta mendorong penggunaan berulang.

Akan tetapi, pandangan berbeda disampaikan oleh Irwan (2021), yang menyimpulkan bahwa promosi bisa negatif dan tidak signifikan karena syarat yang rumit, kuota terbatas, atau informasi kurang jelas sehingga menimbulkan kekecewaan. Susanto (2023) menekankan bahwa dampak promosi bersifat sementara.

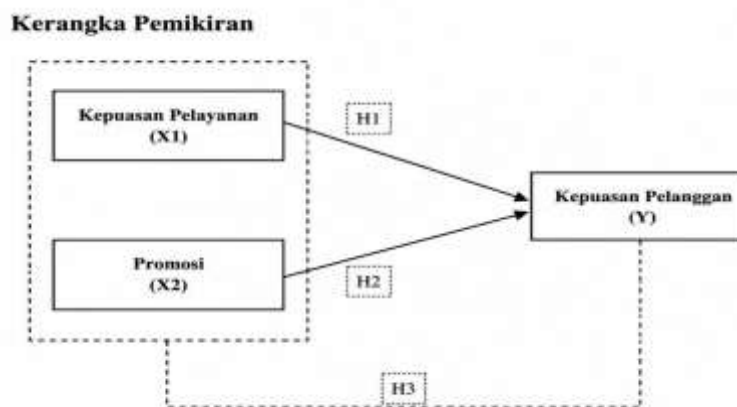
Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Gojek di Kota Bandung.

H₂ : Promosi melalui fitur GoRide berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung.

H₃ : Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Guna membedah hubungan sebab-akibat dari variabel promosi serta mutu layanan GoRide terhadap tingkat kepuasan pelanggan Gojek di wilayah Bandung, studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan model survei eksplanatori. Berdasarkan konsep dari Sugiyono (2021), penerapan rumpun penelitian kuantitatif ini difungsikan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan melalui pembuktian statistik serta alat ukur berbasis angka (numerik).

Seluruh pengguna layanan GoRide yang berdomisili di Kota Bandung dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Akibat karakteristik populasinya yang tidak terbatas (*infinite*), penarikan sampel dilakukan lewat teknik *purposive sampling* berdasar pada kriteria tertentu: subjek riset merupakan konsumen aktif GoRide di Bandung dengan intensitas pemakaian minimal 2 kali selama 3 bulan terakhir. Target sampel yang dikumpulkan disepakati berjumlah 100 responden, di mana angka ini merujuk pada pandangan Hair et al. (2019) bahwa kuantitas sampel minimum untuk pengujian regresi linier berganda idealnya berkisar antara 50 hingga 100 sampel. Selanjutnya, instrumen kuesioner disebarluaskan secara *online* via *Google Form* sebagai sarana pengumpulan data primer.

Platform *Google Form* dimanfaatkan sebagai media penyebaran instrumen kuesioner dalam rangka menghimpun data primer secara *online*. Peneliti menerapkan Skala Likert dengan tingkatan 1 sampai 5 untuk menguantifikasi setiap butir pernyataan, di mana bobot skor paling rendah (skor 1) merepresentasikan penilaian Sangat Tidak Setuju dan bobot tertinggi (skor 5) menandakan pilihan Sangat Setuju.

Sistem komputerasi SPSS versi 26 diterapkan sebagai alat utama dalam mengeksekusi data riset. Adapun operasional analisisnya mencakup beberapa fase penting, meliputi uji validitas melalui rumus *Corrected Item-Total Correlation* (memakai acuan r-tabel sebesar 0,195 untuk populasi sampel $n=100$ dengan nilai $\alpha=0,05$), serta pengujian reliabilitas instrumen lewat ambang batas *Cronbach's Alpha* 0,60. Di samping itu, pengolahan data juga melibatkan metode statistik deskriptif guna memetakan deviasi standar dan nilai rata-rata, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), hingga evaluasi nilai koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen.

Variabel	r tabel	Rentang r-hitung	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,195	0,336 – 0,483	0,000	Valid
Promosi (X2)	0,195	0,322 – 0,476	0,000	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	0,195	0,397 – 0,608	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Melalui hasil uji validitas pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini sah untuk digunakan karena semua butir indikatornya berstatus valid. Hal ini didasarkan pada perolehan r-hitung variabel X1 (0,336–0,483), X2 (0,322–0,476), dan Y (0,397–0,608) yang terbukti selalu lebih besar daripada ketetapan nilai r-tabel sebesar 0,195, serta didukung oleh tingkat signifikansi $p=0,000$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,725	$\geq 0,60$	Reliabel
Promosi (X2)	0,707	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0,792	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, sifat ajek dan reliabel dari instrumen ini telah terkonfirmasi secara statistik. Hal tersebut didasarkan pada perolehan koefisien *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang secara keseluruhan telah melampaui batas prasyarat minimal senilai 0,60. Adapun besaran angka reliabilitas yang didapatkan masing-masing adalah 0,725 untuk dimensi mutu pelayanan, 0,707 untuk aspek promosi, serta 0,792 untuk tingkat kepuasan konsumen.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	100	17,00	40,00	35,02	3,146
Promosi (X2)	100	22,00	40,00	34,16	3,240
Kepuasan Pengguna (Y)	100	17,00	40,00	34,45	3,591
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Tabel 3 memperlihatkan nilai rata-rata (*mean*) variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 35,02 (skor 17–40), mengindikasikan persepsi positif dari konsumen GoRide di Kota Bandung terhadap performa layanan operasional. Variabel Promosi (X2) mencatatkan nilai rata-rata 34,16, merefleksikan bahwa skema insentif seperti voucher dan diskon dianggap menarik serta fungsional oleh pengguna. Selanjutnya, nilai rata-rata Kepuasan Pengguna (Y) sebesar 34,45 menegaskan tingkat kepuasan yang tinggi dari para pelanggan di lapangan.

Variabel promosi (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 34,16 dari rentang skor 22 hingga 40 dengan standar deviasi sebesar 3,240. Nilai rata-rata yang juga berada pada kategori tinggi ini menunjukkan bahwa pengguna GoRide di Kota Bandung menilai promosi yang ditawarkan melalui fitur aplikasi, seperti diskon, voucher, potongan harga, dan program GoClub, cukup menarik dan mudah untuk diakses.

Dengan nilai rata-rata mencapai 34,45 pada sebaran skala 17-40 dan standar deviasi senilai 3,591, variabel kepuasan pengguna (\$Y\$) terbukti masuk dalam klasifikasi tinggi. Hasil analisis deskriptif ini mengindikasikan bahwa secara umum, konsumen GoRide di Kota Bandung memandang kualitas layanan serta program promosi Gojek secara positif. Penilaian yang baik inilah yang menjadi pemicu selaras bagi tingginya indeks kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653,898	2	326,949	50,917	0,000
	Residual	622,852	97	6,421		
	Total	1276,750	99			

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Dari output statistik pada Tabel 4, besaran kontribusi simultan didapatkan melalui perolehan nilai F-hitung 50,917 serta indeks signifikansi senilai 0,000. Akibat nilai signifikansi yang nilainya lebih kecil dari standar probabilitas 0,05, hal ini mengonfirmasi adanya pengaruh bersama yang signifikan dari aspek kualitas pelayanan (X1) serta program promosi (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y). Temuan empiris ini menjadi dasar bahwa hipotesis H3 sukses diterima.

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial).

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,508	3,062		1,472	0,144
Kualitas Pelayanan (X1)	0,273	0,106	0,240	2,591	0,011
Promosi (X2)	0,596	0,102	0,538	5,817	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Output statistik pada Tabel 5 di atas melahirkan sebuah persamaan regresi linier berganda dengan rumusan: $Y = 4,508 + 0,273X1 + 0,596X2$. Dari model regresi tersebut, analisis lebih lanjut dapat ditujukan untuk mengidentifikasi bagaimana efek atau dampak yang ditimbulkan oleh tiap-tiap variabel bebas secara mandiri.

Berdasarkan kalkulasi statistik, nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) didapatkan sebesar 2,591, sebuah angka yang dipastikan lebih besar daripada ketetapan t-tabel. Karena besaran nilai signifikansinya mencatatkan angka 0,011 (lebih kecil dari standar probabilitas 0,05), maka kontribusi positif dan signifikan secara nyata terbukti diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna GoRide di Bandung. Data ini memberikan penegasan bahwa kepuasan konsumen akan senantiasa meningkat seiring dengan optimalisasi kualitas layanan di lapangan, sehingga hipotesis H1 sukses diterima.

Melalui perolehan t-hitung senilai 5,817 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), variabel Promosi (X₂) terbukti berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pengguna. Ketika membandingkan nilai koefisien regresi kedua variabel bebas, promosi kedatangan memiliki kontribusi yang lebih tinggi sebesar 0,596, sedangkan mutu pelayanan hanya di angka 0,273. Temuan ini memvalidasi argumentasi bahwa pengadaan program promosi yang memikat merupakan aspek paling krusial dan dominan dalam mendongkrak kepuasan konsumen GoRide di Kota Bandung, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi & Determinasi (R²).

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,716	0,512	0,502	2,534

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Melalui ringkasan model pada Tabel 6, indeks korelasi (R) yang menyentuh angka 0,716 mengindikasikan kuatnya hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan. Untuk nilai *R Square*, didapatkan hasil sebesar 0,512, yang mengisyaratkan bahwa sekitar 51,2% fluktuasi kepuasan pengguna berasal dari pengaruh kualitas pelayanan dan

aktivitas promosi secara simultan. Selebihnya, sebanyak 48,8% diterangkan oleh indikator-indikator eksternal lain di luar dari batasan operasional penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna

Melalui pengujian regresi, dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen GoRide di Kota Bandung ($t=2,591$; $p=0,011$; $B=0,273$). Data ini mempertegas premis bahwa peningkatan kualitas pelayanan di lapangan akan diikuti oleh penguatan kepuasan pengguna. Indikator seperti ketepatan waktu pengemudi, jaminan keamanan berkendara, kepribadian driver yang ramah, kondisi fisik kendaraan, serta kemudahan operasional sistem aplikasi terbukti menjadi penggerak utama kepuasan. Temuan riset ini berjalan selaras dengan studi Fiksani (2023) dan Aprianti (2024), yang menyatakan bahwa elemen keandalan, ketepatan waktu, dan keramahan interaksi pengemudi memegang peranan krusial dalam menciptakan impresi positif pada industri jasa transportasi daring.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna

Variabel promosi fitur GoRide terbukti membawa pengaruh positif yang nyata dengan capaian nilai statistik $t = 5,817$, $p = 0,000$, dan koefisien $B = 0,596$. Perbandingan nilai koefisien yang berada di atas variabel kualitas pelayanan ($0,596 > 0,273$) memosisikan promosi sebagai penentu kepuasan yang paling dominan. Pengguna merasakan adanya nilai tambah dari kehadiran potongan harga, voucher, serta benefit program GoClub yang informasinya dikemas secara baik dalam aplikasi Gojek. Hasil riset ini mengukuhkan kesimpulan dari peneliti terdahulu seperti Maulidya (2022) dan Septiana (2026) bahwa penawaran promosi yang interaktif, aplikatif, dan berkala merupakan instrumen pemasaran utama yang paling efektif dalam mengeskalasi kepuasan konsumen di Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara Simultan terhadap Kepuasan Pengguna

Apabila dianalisis bersama-sama, kualitas pelayanan dan intensitas promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai F -hitung = 50,917 ($p = 0,000$). Nilai R senilai 0,512 memperlihatkan kedua variabel independen ini mendominasi penjelasan atas variasi kepuasan sebesar 51,2%. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kepuasan konsumen tidak bersandar pada satu faktor saja, melainkan gabungan dari layanan prima yang disajikan driver serta stimulus promosi dari aplikasi. Temuan ini memperkuat studi Fiksani (2023) dan Septiana (2026) yang mengonfirmasi adanya kontribusi simultan yang signifikan dari aspek pelayanan dan taktik promosi terhadap kepuasan konsumen Gojek di Bandung.

5. KESIMPULAN

Mutu pelayanan terbukti menjadi faktor pendorong yang positif dan signifikan bagi kepuasan para pengguna GoRide di Bandung. Hubungan yang bersifat linier ini mengonfirmasi bahwa setiap tindakan perbaikan pada ketepatan penjemputan, keramahan perilaku pengemudi, regulasi keselamatan, kondisi fisik motor, dan aksesibilitas aplikasi pasti akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Variabel promosi pada fitur GoRide pun terbukti membawa dampak positif dan signifikan, bahkan mencatatkan daya dorong yang relatif lebih kuat jika dibandingkan dengan dimensi mutu pelayanan. Kehadiran ragam program pemasaran—termasuk potongan harga langsung, kode voucher, diskon harian, hingga sistem poin loyalitas seperti GoClub—diakui memberikan nilai kemanfaatan ekstra bagi konsumen yang bermuara pada penguatan rasa puas mereka.

Dampak yang signifikan secara simultan berhasil diperlihatkan oleh perpaduan variabel kualitas pelayanan dan aktivitas promosi terhadap tingkat kepuasan pengguna. Korelasi positif ini menjadi bukti konkret adanya hubungan saling mendukung antara aspek pelayanan riil oleh driver dengan strategi insentif dari perusahaan dalam menetapkan kepuasan konsumen. Meskipun begitu, variabilitas kepuasan pelanggan platform ini masih dipengaruhi oleh indikator-indikator lain di luar batasan analisis riset dengan persentase mencapai 48,8%.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia Puspita, Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online (Studi Pengguna Grab di Kota Cirebon). *ECo-Buss*, 7(2), 1251–1264. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1732>
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. 4(3).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprianti. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Layanan Goride Di Jakarta Barat. Universitas Tarumanagara.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>

- AULIASARI. (2024). Analisis Kualitas layanan transportasi online Terhadap kepuasan pengguna menggunakan Metodee-Servqualdanipa. FAKULTASSAINSDANTEKNOLOGI UNIVERSITAS ISLAMNEGERISULTANSYARIFKASIMRIAUI PEKANBARU.
- Cornelia Femitje Karundeng, & Kartini Istikomah. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 53–60. <https://doi.org/10.69714/ne7rsm16>
- Firjatullah, G., Marakali Siregar, O., & Utara Abstrak, S. (2025). Pengaruh Service Quality, Promotion Dan Level Of Loyalty Terhadap Customer Satisfaction Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 45–55.
- Hanif Abdurrahmah, M., & Sriminarti, N. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Grab Express di Jabodetabek. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(4). <https://indef.or.id/>
- Hidayat, H., Akbar, R. R., & Siddiq, A. M. (2026). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek: Studi pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14191–14205. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5711>
- Mochamad Calvin Farell, & Sudadi Pranata. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Pelanggan Goride. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 34–40. <https://doi.org/10.69714/d4panw94>
- Nasution Affandy Mirsyah, Nasution Efendy Asrizal, & Lesmana Taufik Muhammad. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16640>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Rohaeni Heni, & Marwa Nisa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*.
- Siagan, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada perusahaan gojek indonesia terhadap kepuasan pelanggan gojek (studi kasus pada konsumen gojek pengguna layanan goride pada mahasiswa stie mikroskil). In *Journal For Business And Entrepreneurship ISSN* (Vol. 5, Number 3).
- Sumarah Budi Santoso, Rayhan Gunaningrat, & Esti Dwi Rahmawati. (2023a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-ride. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 32–40. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.78>
- Sumarah Budi Santoso, Rayhan Gunaningrat, & Esti Dwi Rahmawati. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-ride. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 32–40. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.78>

- Supiani, & Angelica Silitonga, G. (2025). Pengaruh kualitas Pelayanan Dan promosi terhadap loyalitas Pelanggan gojek Melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening. *Jurnal Jaman Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3>
- Supiani, & Silitonga, G. A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 23–31. <https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2547>
- Tahmid, K., & Fautanu, I. (2021). Institutionalization of Islamic Law in Indonesia. *AL-ADALAH*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.24042/adalah.v18i1.8362>