MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH PEMBAYARAN DIGITAL, STRATEGI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)

THE EFFECT OF DIGITAL PAYMENT, PRICING STRATEGY AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION OF GOJEK USERS (A STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY, MANADO)

Rivel T. Kalumata[1], Altje L. Tumbel[2], Christy N. Rondonuwu[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail: timothykalumata@gmail.com, altjetumbel@yahoo.com, christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak: Untuk Mengetahui Tingkat Pengaruh Pembayaran Pengaruh Pembayaran Digital, Strategi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jenis Penelitian ini yaitu Kuantitatif. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi khususnya yang terdaftar pada tahun 2020 - 2025 yang diambil dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi berjumlah kurang lebih 4.366 mahasiswa. Dari hasil rumus slovin yaitu 97.83, maka peneliti membulatkan dan akan menggunakan sampel sebesar 100 orang agar tidak terjadi keeroran pada hasil penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Liner Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan Pembayaran *Digital*, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta dilakukan uji secara parsial mendapatkan menunjukan hasil Berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci: Pembayaran *Digital*, Harga, Promosi, Kepuasan Pengguna

Abstract: *This study aimed to determine the influence of digital payments, pricing strategies, and promotions on customer satisfaction among Gojek users among students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. This study used quantitative research. The population of this study was approximately 4,366 active students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, enrolled between 2020 and 2025. The Slovin formula, which yields 97.83, rounded the % and used a sample size of 100 to avoid errors in the results. The data analysis method used was Multiple Linear Regression. The results of the study simultaneously show that Digital Payments, Price, and Promotion influence Gojek user satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University. A partial test showed that the results showed an influence on Gojek*

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1181
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

user satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University.

***Keywords**: Digital Payments, Price, Promotion, User Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manifestasi nyata dari perkembangan trans*form*asi digital adalah munculnya berbagai plat*form* digital yang menawarkan berbagai macam layanan, salah satunya adalah layanan transportasi online yaitu Gojek. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 sebagai perusahaan yang menawarkan layanan ojek melalui telepon. Saat ini, Gojek telah bertrans*form*asi menjadi perusahaan berbasis aplikasi yang menawarkan layanan transportasi dan gaya hidup. Saat ini, jumlah pengemudi Gojek telah melampaui 300.000 orang. *Driver* Gojek sering kali melayani antara 10 hingga 20 pelanggan setiap hari. Keuntungan dibagi dengan 20 persen untuk perusahaan dan 80 persen untuk pengemudi. Layanan Gojek saat ini mencakup 50 kota di seluruh Indonesia.(Putri *et al*., 2023)

Gojek menempati urutan pertama dengan rerata unduhan per bulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau smartphone Indonesia pada 2023. Pertumbuhan Gojek sebagai *platform* aplikasi tidak terlepas dari keberhasilan fitur-fitur utamanya yaitu pembayaran digital melalui *Gopay*, pengiriman makanan, strategi iklan dan promosi yang agresif telah membantu Gojek membangun citra hingga penetapan harga yang terjangkau dengan jangkauan yang luas di masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Khusunya, mahasiswa yang ada di Universitas Sam Ratulangi Manado.

Salah satu inovasi utama dalam ekosistem Gojek adalah sistem pembayaran digital melalui *Gopay*. Pembayaran digital semakin populer di Indonesia karena memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi tanpa harus menggunakan uang tunai. Fitur ini sangat relevan dengan tren digitalisasi di era modern, di mana masyarakat semakin beralih ke metode pembayaran berbasis elektronik. Selain pembayaran digital, strategi harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan konsumen, terutama bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran dalam pengeluaran sehari-hari. Gojek menerapkan sistem tarif dinamis atau "surge pricing", di mana harga dapat berubah tergantung pada tingkat permintaan dan ketersediaan pengemudi di suatu wilayah. selain faktor harga, promosi juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam meningkatkan daya tarik layanan Gojek. Berbagai bentuk promosi seperti diskon*, cashback, voucher* perjalanan, dan program loyalitas sering kali ditawarkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Mahasiswa Feb Unsrat sebagai segmen pengguna yang peka terhadap harga cenderung lebih tertarik pada layanan yang menawarkan keuntungan finansial tambahan melalui promosi-promosi tersebut. Namun, perlu diteliti lebih lanjut apakah strategi promosi ini hanya memberikan dampak dalam jangka pendek atau juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya. Dalam industri transportasi berbasis aplikasi, kepuasan pelanggan dapat diukur dari berbagai aspek, seperti kemudahan dalam pembayaran,. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal dan terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Namun, jika pelanggan merasa tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke kompetitor lain yang menawarkan layanan serupa Menurut Indriyani (2023) Kepuasan adalah tingkat emosi setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (hasil) dengan harapan seseorang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk Mengetahui Tingkat Pengaruh Pembayaran Pengaruh Pembayaran Digital, Strategi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
2. Untuk Mengetahui Tingkat Pengaruh Pembayaran digital terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado?
3. Untuk Mengetahui Tingkat Pengaruh strategi harga yang diterapkan Gojek terhadap kepuasan pelanggan di Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado?
4. Untuk Mengetahui Tingkat Pengaruh Promosi yang Dilakukan oleh Gojek terhadap kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Sonny (2024) Manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Diharapkan dengan kegiatan ini maka banyak orang yang dapat tertarik dan menaruh minat tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila manajemen pemasaran tidak dilakukan dengan baik, maka kegiatan marketing tidak akan berlangsung secara maksimal.

Strategi Harga

Menurut Emiliasari (2019) Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Promosi

Menurut Jeklin (2019) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan in*form*asi kepada konsumen dan juga harus mampu mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menyampaikan in*form*asi sambil berusaha mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran non-personal mengenai produk, layanan, atau ide, yang bertujuan untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian, dengan adanya pembayaran dari pihak sponsor

Kurniawan dan Effendi (2020) Tujuan Promosi dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Kepuasan Pelanggan

Anggraini (2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan sebagai reaksi terhadap produk barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Ini menyoroti pentingnya

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pandangan dan penilaian pribadi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu, yang dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mereka di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penelitian Terdahulu

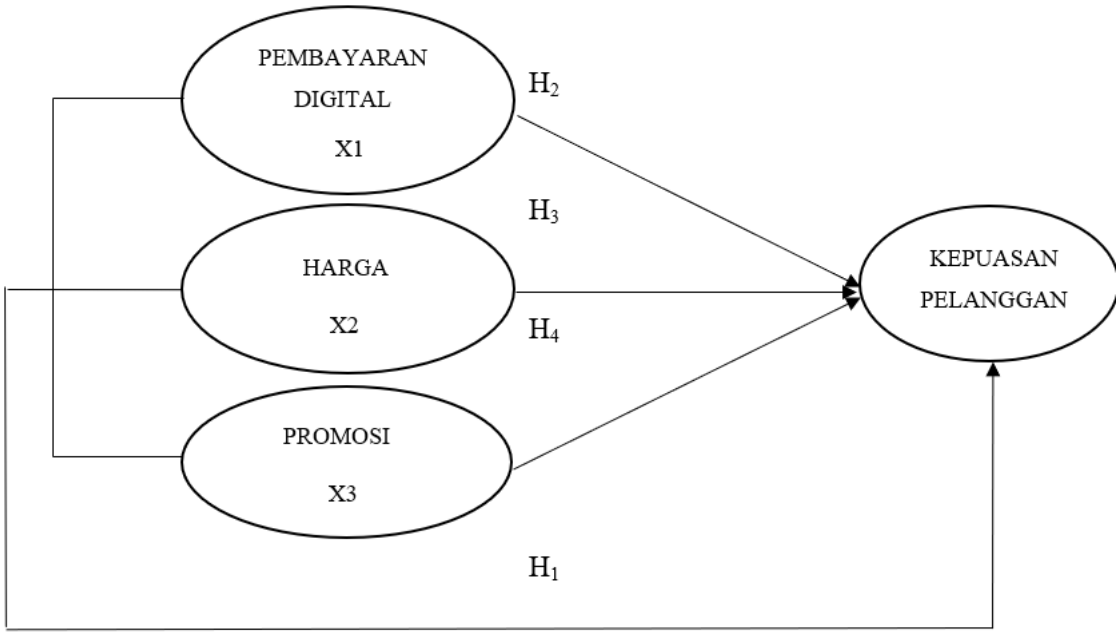
Sondakh, Tumbel, dan Lintong (2022) Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kemajuan yang baik. Bisnis ritel pun menjadi salah satu ujung tombak bagi perekonomian bangsa dan merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendukung dan mendatangkan keuntungan besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT.Indogrosir Manado. Populasi penelitian adalah pelanggan yang berbelanja di PT. Indogrosir Manado dengan sampel sebanyak 100 orang responden, di hitung dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan kuisioner dan kepustakaan yang dilakukan secara sistematik berdasarkan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitaif dan teknik analisa data yang menggunakan regresi linear berganda serta dilakukan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado, sedangkan variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Indogrosir Manado. Secara simultan variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Indogrosir Manado.

Tan, Tumbel, dan Rotinsulu (2021) Salah satu bisnis yang sangat diminati saat ini oleh para pelaku usaha adalah bisnis salon. salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap makin ke depan bisnis salon dan kecantikan semakin maju. Karena sekarang ini, salon sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan tubuh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan disaat pandemi covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square, (2) Untuk mangetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di saat pandemic covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square, (3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di saat pandemic covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis Regresi Linier Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus solvin. Dari hasil uji secara parsial diperoleh Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta uji secara simultan diperoleh Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Moi Manado Town Square.

Amboy, Palandeng, dan Rondonuwu (2024) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada UD. Kamal. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 50 responden yang diambil dari jumlah rata-rata pelanggan pada UD. Kamal. Koefisien Determinasi (R2). Hasil penelitian, analisis data dan pembahasan dari Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Produk Sembako di Usaha Dagang. Hasil pengujian secara parsial Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Kamal. Hasil pengujian penelitian secara simultan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Kamal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan assosiatif. Menentukan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih menggunakan studi asosiatif (Sugiyono, 2020). Layanan transportasi *online* Gojek menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini memakan waktu tiga bulan untuk diselesaikan, selama in*form*asi tentang subjek dikumpulkan, literatur dan studi empiris dikumpulkan, pengumpulan dan data dianalisis.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Sugiyono (2020), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari orang-orang yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi khususnya yang terdaftar pada tahun 2020 - 2025 yang diambil dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi berjumlah kurang lebih 4.366 mahasiswa (dasboard.unsrat,id) Besar sampel dan karakteristik populasi merupakan komponen yang tidak terpisahkan sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020). Dari hasil rumus slovin yaitu 97.83, maka peneliti membulatkan dan akan menggunakan sampel sebesar 100 orang agar tidak terjadi keeroran pada hasil penelitian. Sugiyono (2020), kuesioner adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Kuesioner ini kemudian diberikan secara individual kepada responden yang memiliki hubungan langsung dengan pokok permasalahan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk mengumpulkan data penelitian, metode pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuisioner. Kuisioner ini diberikan kepada konsumen *Gojek* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi da Bisnis Universitas Sam Ratulangi, dengan tujuan untuk mendapatkan masukan dari mereka. Penyebaran kuisioner ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* seperti *Google Forms*.

Jenis dan Sumber Data

Hanif & Yuliansyah (2024) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian diperoleh dari Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu (X1) Pembayaran Digital, (X2) Strategi Harga, dan (X3) Promosi sedangkan variabel dependenya (Y) Kepuasan Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Soeprajogo & Ratnanigsih (2020) Uji-t atau t *test* adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai protabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak hipotesis itolak mempunyai arti bahwa variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Sedangkan, jika nilai probabilitas signifikan< 0,05, maka hipotesis diterima, hipotesis dapat ditolak mempunyai arti bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Uji t (Parsial)

Soeprajogo & Ratnanigsih (2020) menyatakan bahwa Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata- rata pada dua populasi. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai protabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak hipotesis itolak mempunyai arti bahwa variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Sedangkan, jika nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima, hipotesis dapat ditolak mempunyai arti bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Koefisien Determinan (R^2)

Ghozali (2019) menyatakan bahwa hampir semua variabel independen memenuhi persyaratan untuk memprediksi variasi variabel dependen jika nilainya mendekati 1. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.091	2.445		.855	.395

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	PEMBAYARAN DIGITAL	.334	.113	.263	2.965	.004
	PRESEPSI HARGA	.402	.120	.317	3.342	.001
	PROMOSI	.363	.071	.377	5.141	.000

A. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,091 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas dianggap 0 maka Kepuasan Pelaggan (Y) adalah sebesar 2,091 satuan.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,334 menunjukkan terdapat pengaruh positif Pembayaran Digital (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Jika skor variabel Pembayaran Digital(X_1) meningkat satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel Pembayaran Digital (X_1) turun satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik Pembayaran Digital(X_1), maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga semakin baik.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,402 menunjukkan terdapat pengaruh positif Strategi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Jika skor variabel Strategi Harga (X2) meningkat satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,402 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel Strategi Harga (X2) turun satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,402 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik Strategi Harga (X2), maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga semakin baik.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,363 menunjukkan terdapat pengaruh positif Promosi(X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Jika skor variabel Promosi (X3) meningkat satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,363 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel Promosi (X3) turun satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,363 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik Promosi (X3), maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan baik

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1355.111	3	451.704	83.965	.000[b]
	Residual	516.449	96	5.380		
	Total	1871.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PEMBAYARAN DIGITAL, PRESEPSI HARGA

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 83,965. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (*Df)* = n – k – 1 = 100-3-1 = 96 adalah sebesar 2,70. Oleh karena nilai F_h sebesar 83,965 > F_t sebesar 2,70 dan juga tingkat signifikan *p-value* = 0,000 < 0,05, maka H_a

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan Pembayaran Digital, Strategi Harga, Promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Uji T (Parsial)

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.091	2.445		.855	.395
	PEMBAYARAN DIGITAL	.334	.113	.263	2.965	.004
	PRESEPSI HARGA	.402	.120	.317	3.342	.001
	PROMOSI	.363	.071	.377	5.141	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Olah Data SPSS (2025)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Pembayaran *Gigital* (X_1) adalah sebesar 2,965; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 100-3-1 = 96, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk Pembayaran *Gigital* (X_1) adalah sebesar 3,138 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0,004 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H1) yang menyatakan Pembayaran *Gigital* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Harga (X_2) adalah sebesar 3,342; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 100-3-1 = 96, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t hitung untuk Strategi Harga (X2) adalah sebesar 3,342 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0,001 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H2) yang menyatakan Strategi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_3) adalah sebesar 5,141; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan Promosi = 100-3-1 = 96, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk Promosi (X_3) adalah sebesar 5,141 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H3) yang menyatakan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau terbukti.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil Uji Koefisien Determinan ($R^{2)}$

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851[a]	.724	.715	2.319

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PEMBAYARAN DIGITAL, STRATEGI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Olah Data SPSS (2025)

Pada model *summary,* dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa Pembayaran Digital, Strategi Harga, dan Promosi secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu Pembayaran Digital (X_1), Strategi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Pembayaran *Digital*, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa jurusan manajemen FEB Unsrat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik sistem pembayaran *digital*, strategi harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Ini berarti bahwa pelanggan cenderung lebih puas jika mereka mendapatkan kemudahan dalam pembayaran, tarif layanan yang wajar, serta berbagai penawaran promosi yang menguntungkan. Penggunaan *Gopay* atau metode pembayaran *digital* lainnya mengurangi ketergantungan pelanggan pada uang tunai. Proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna. Pelanggan yang merasa harga sebanding dengan kualitas layanan cenderung lebih puas dan loyal. Dan dengan adanya Diskon, cashback, dan promo khusus membuat pelanggan lebih tertarik menggunakan Gojek dibandingkan layanan lain.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Pembayaran *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada Mahasiswa jurusan manajemen FEB Unsrat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem Pembayaran Digital maka akan berdampak pada kepuasan Pelanggan. Pembayaran *Digital* yang baik dianggap dapat meningkatkan keyakinan terhadap Kepuasan Pelanggan karena konsumen Aplikasi Gojek sangat merasa terbantu dengan adanya sistem pembayaran *Digital*. Pemahaman terhadap transaksi digital (Financial Literacy), akan meningkatkan jumlah transaksi pembayaran digital, menciptakan kemudahan bertransaksi dan akan meningkatkan kepuasan bagi para pengguna aplikasi transaksi (Rusliati, *et al*. 2024). Semakin mudah layanan pembayaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan membuat pelanggan merasa puas. Pembayaran digital akan meningkatkan pemberdayaan usaha, dan akan menigkatkan kepuasan pengguna (Soegoto, *et al* 2020).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada Mahasiswa jurusan manajemen FEB Unsrat. Hal ini menerangkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat pada kepuasan konsumen. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penetapan harga pada Aplikasi Gojek sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima konsumen. Hal ini

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombeng, Roring, dan Rumokoy (2019) Jika harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai dengan citarasa makanan dan lebih murah dibandingkan restoran lain, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Maramis, Sepang, Soegoto (2018) Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unsrat. Promosi Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan in*form*asi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ngalimin, Tumbuan, Mandagi (2019) Dari hasil tersebut menyatakan ada pengaruh relationship marketing dan Promosi terhadap kepuasan konsumen diterima atau terbukti. Hal ini berarti bahwa relationship marketing merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store Mega mall Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. Pembayaran *Digital* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Strategi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
4. Pembayran *Digital*, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Saran

1. Bagi Perusahaan
   Mahasiswa sangat sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, Gojek bisa mempertimbangkan strategi harga khusus untuk mahasiswa, seperti **paket langganan hemat atau diskon rutin pada jam sibuk mahasiswa.** Mahasiswa cenderung peka terhadap fluktuasi harga. Gojek dapat membuat notifikasi **estimasi kenaikan harga secara real-time,** agar pengguna merasa lebih siap dan tetap puas. **Gojek juga dapat bekerja sama dengan Kampus** membuat promo atau diskon terhadap mahasiswa yang menjadi customer.
2. Bagi Peneliti
   Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi Akademisi
   Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang di harapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Amboy, M. S., Palandeng, I. D., & Rondonuwu, C. N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Produk Sembako pada UD. Kamal. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12(03), 412-422. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57026

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.

Emiliasari, D. F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Ghozali, I. 2019. Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro. Hal 160.

Hanif, Z., Sumabrata, R. M. J. A., & Yuliansyah, A. F. (2024). Sistem In*forma*si Pembelajaran Taman Pendidikan Al-Qur'an di Yayasan Al-Muttaqien Jadid (TPQ). Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 5(2), 332-345. https://www.journal.stmiki.ac.id/index.php/jpni/article/view/679

Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, *8*(1), 59-67

Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtener, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2019). Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó. *Correspondencias & Análisis*, *15018*, 1–23

Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (Studi Kasus pada customer Bintang Motor Jaya Buaran)*.

Putri, N. A., Ngandoh, A. M., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Harga,Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Di 98 Kalangan Mahasiswa Nobel. *Nobel Management Review*, *4*(1), 157–169. https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3897

Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pt. Indogrosir manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 754-764.

Sonny, I (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 91

Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. Pusat Mata Nasional. Rumah Sakit Mata CICENDO

Tan, M. L., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Moi Manado Town Square. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 185-193. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36197