

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KENYAMANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE  
DENGAN INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus: Pelanggan Gojek Di Yogyakarta)

Rhera Martika Ahmad

E-mail : Rheramartika@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi harga, promosi, dan kenyamanan sebagai variabel independen baik secara parsial maupun simultan serta informasi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah variabel independen terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta sebagai variabel dependen.

Sampel diambil dengan metode *accidental sampling* sejumlah 100 orang pelanggan Gojek di Yogyakarta. Data dianalisis dengan menggunakan teknik statistik regresi linier berganda dan untuk menguji tingkat signifikan menggunakan uji F dan Uji t serta untuk Uji Moderasi MRA dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta, dibuktikan nilai t hitung sebesar  $5,996 > t$  tabel; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan nilai t hitung sebesar  $3,107 > t$  tabel; nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan nilai t hitung sebesar  $4,173 > t$  tabel; nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan informasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel persepsi harga, promosi, dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai rSquare mengalami peningkatan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kenyamanan, Informasi, dan Kepuasan Pelanggan

*THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, AND CONVENIENCE  
ON ONLINE TRANSPORTATION CUSTOMER SATISFACTION WITH  
INFORMATION AS A MODERATION VARIABLE*

*(Case Study: Gojek Customers In Yogyakarta)*

Rhera Martika Ahmad

E-mail : Rheramartika@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the influence of price perception, promotion, and convenience factors as independent variables both partially and simultaneously as well as information as moderation variables that can strengthen or weaken independent variables on Gojek customer satisfaction in Yogyakarta as dependent variables.*

*Samples were taken by accidental sampling method of 100 Gojek customers in Yogyakarta. The data was analyzed using multiple linear regression statistical techniques and to test significant levels using F and T tests as well as for mra moderation tests with the help of the SPSS program.*

*The results showed that price perception had a positive effect on Gojek customer satisfaction in Yogyakarta, evidenced by a t-count value of 5,996 > t table; signification value 0,000 < 0.05. Promotion positively affects customer satisfaction, the t count value is 3,107 > t table; signification value 0.002 < 0.05. Convenience positively affects customer satisfaction, proven t count value of 4,173 > t table; signification value 0.002 < 0.05 and information strengthens or increases the influence of variable price perception, promotion, and convenience on customer satisfaction, evidenced by rSquare value experiencing improvement.*

*Keywords: Price Perception, Promotion, Convenience, Information, and Customer Satisfaction*