

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN OJEK ONLINE GOJEK**
(Survey Pada Pelanggan Ojek Online Gojek di Kota Cirebon)

Abstract

This study aims to analyze the impact of price, promotion, and service quality on customer satisfaction among Gojek users. The research adopts descriptive and verification methods and employs purposive sampling to select 100 respondents who are Gojek users in Cirebon City. Data collection involves distributing questionnaires and utilizing Likert scale measurements. The collected data are analyzed using SPSS 25 software. The findings reveal that: (1) price has a significant positive effect on customer satisfaction, (2) promotion does not significantly influence customer satisfaction, (3) service quality positively and significantly impacts customer satisfaction, and (4) collectively, price, promotion, and service quality significantly influence customer satisfaction.

Keywords: price, promotion, service quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

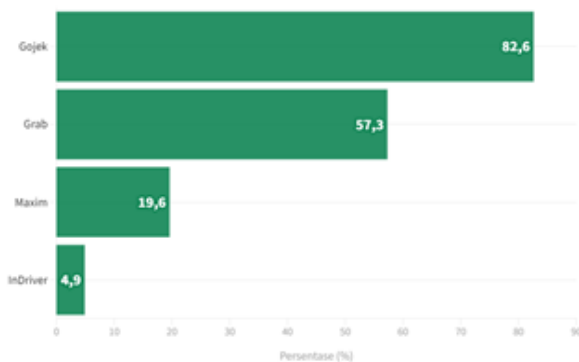
Disrupsi teknologi membawa perubahan di banyak aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang menonjol adalah cara masyarakat mengakses layanan transportasi. Kemunculan teknologi berbasis aplikasi telah menghadirkan disrupsi besar dalam industri transportasi, yang tercermin dalam preferensi masyarakat yang beralih menggunakan ojek online sebagai sarana transportasi harian mereka. Menurut (Salim, 2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Disruptifnya teknologi ojek online telah membawa implikasi yang signifikan terhadap kebiasaan transportasi masyarakat. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, harga yang terjangkau, promosi, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh platform ini telah menjadi daya tarik utama bagi pengguna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga memberikan kontribusi pada pergeseran dramatis dalam perilaku transportasi sehari-hari.

Di Indonesia, persaingan di antara layanan ojek online terbesar seperti Gojek, Grab, Maxim, dan Indriver telah menciptakan sebuah ekosistem yang dinamis dan berkembang pesat dalam industri transportasi daring. Masing-masing perusahaan ini menawarkan berbagai layanan transportasi

yang mencakup kebutuhan sehari-hari masyarakat, mulai dari perjalanan individu hingga pengiriman barang.

Mengutip <https://databoks.katadata.co.id/> (2022) Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) melakukan survei pada periode Agustus-September 2022 di Jabodetabek, Bandung, Palembang, Bali, Yogyakarta, dan Palembang. Total responden berjumlah 2.310 orang dari kalangan konsumen transportasi *online* motor, dengan hasil survey tergambar pada tabel berikut :



Gambar 1.

Transportasi *Online* Motor Yang Digunakan Responden

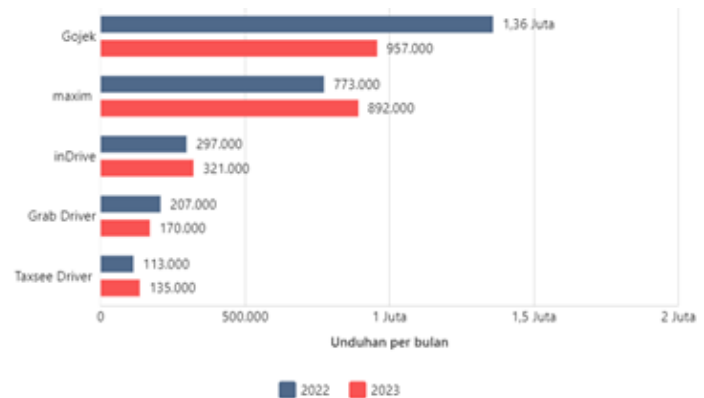
Sumber: Survey INDEF (2022)

Dari data diatas dapat terlihat dua raksasa ojek *online* yaitu Gojek dan Grab menguasai pangsa pasar transportasi *online* pada survey tersebut. Gojek digunakan oleh 82% responden. Grab sebesar 57.3%, Maxim sebesar 19.6%, dan InDriver sebesar 4.9%.

Di Indonesia, persaingan antara Gojek dan Grab telah menjadi sorotan utama dalam industri transportasi daring. Persaingan sengit antara Gojek dan Grab tidak hanya memengaruhi dinamika pasar, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kebiasaan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi. Persaingan ketat antara Gojek dan Grab telah mendorong inovasi dalam harga, promosi

dan kualitas pelayanan yang berkelanjutan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, masyarakat menjadi lebih berkuasa dalam memilih layanan transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Gojek telah menjadi salah satu fenomena yang mencolok dalam ekosistem transportasi Indonesia. Gojek adalah perusahaan yang berbasis di Indonesia dan telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara. Gojek adalah bagian dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan pada tahun 2010 dan telah menjadi salah satu unicorn (perusahaan startup dengan valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS) pertama di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara, Gojek terus berinovasi dan berusaha untuk meningkatkan layanan-layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Dengan dukungan dari berbagai investor dan jaringan yang luas, Gojek terus memperluas jejaknya dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan wilayah sekitarnya. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan pengguna aplikasi yang kian meningkat dari tahun ketahun.



Gambar 2.

Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia Tahun 2022-2023

Sumber: *The State of Mobile 2024 Report*

Dari data diatas dapat terlihat ada peningkatan pengguna aplikasi Gojek dari sebelumnya 957.000 tahun 2022, menjadi 1.360.000 pengguna atau meningkat sebanyak 42% periode *Year On Year*. Sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara, Gojek terus berinovasi dan berusaha untuk meningkatkan layanan-layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Dari harga yang terjangkau, promosi yang menarik, peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari penelitian sebelumnya tRoimagia Yudhadibrata, (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Shoilikha dan Suprpta, (2020) bahwa harga berpengaruh berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Pujiningrum, (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan pelanggan, jadi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti berikutnya Yulianto, (2020) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya Saraswati, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian Adnyana, (2018) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari perbedaan-perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Cirebon.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Cirebon.

LANDASAN TEORI

Harga

Berdasarkan pengertian Kotler dan Armstrong (2017) Dalam perspektif ini, harga adalah satu dari empat elemen pemasaran (bersama dengan produk, promosi, dan distribusi) yang berperan dalam menentukan nilai tukar produk atau layanan. Sedangkan Stanton (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Adapun Kotler (2017) menyatakan indikator pembentuk harga diantaranya: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas jasa, kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan daya saing.

Promosi

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (4P). Promosi bisa menjadi faktor untuk memenangkan persaingan dalam bisnis. Kotler dan Keller (2016) menyatakan promosi merupakan kegiatan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya

dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Adapun Kotler dan Keller (2016) menjelaskan indikator-indikator promosi diantaranya : frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, lamanya promosi, ketepatan dan kesesuaian promosi.

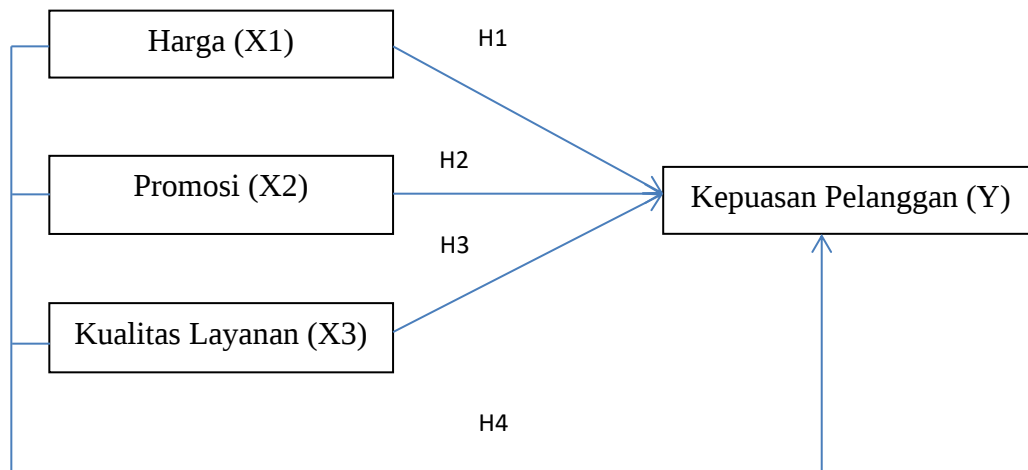
Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi Zeithaml, Berry dkk (1996). Adapun menurut Mauludin (2010) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Berikutnya Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan indikator kualitas layanan diantaranya : Kinerja, Keistimewaan, Keandalan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif Anderson, Fornell dkk (2004). Adapun kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan Oliver (2014). Adapun Hawkins dan Looney dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan pelanggan diantaranya : kesesuaian dengan harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Kerangka Berpikir



Gambar 3.
Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Gojek di Kota Cirebon.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Gojek di Kota Cirebon

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Gojek di Kota Cirebon

H4: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Cirebon

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik suatu fenomena atau populasi tanpa melakukan inferensi atau generalisasi Babbie (2016). Adapun metode verifikatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengonfirmasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan teori atau hipotesis yang ada Hair, Anderson dkk (2019). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25, dengan menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Gojek di Kota Cirebon yang belum diketahui jumlahnya secara pasti. Dikarenakan populasi yang sangat besar dan

tidak diketahui jumlahnya sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)

p = Estimasi (0,5)

q = (1-p)

d = Alpha (0,1) atau *sampling error* (10%)

Perhitungan :

$$n = \frac{(1,92)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1
Deskriptif Statistik Harga (X1)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	16	24	40	3223	32,23	3,360
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Hasil Output SPSS Version 25

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden nilai rata-rata variabel Harga (X1) sebesar 32,23, nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum

sebesar 40 dan nilai standar deviasi sebesar 3,360.

Tabel 2
Deskriptif Statistik Promosi (X2)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	20	30	50	3941	39,41	3,877
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Hasil Output SPSS Version 25

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 reponden menghasilkan nikai rata-rata variabel promosi (X2) sebesar

39,41 nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 50 dan nilai standar deviasi sebesar 3,877.

Tabel 3
Deskriptif Statistik Kualitas Pelayanan (X3)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	15	15	30	2355	23,55	2,914
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Hasil Output SPSS Version 25

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 reponden menghasilkan nikai rata-rata variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 23,55, nilai minimum sebesar

15, nilai maksimum sebesar 30 dan nilai standar deviasi sebesar 2,914.

Tabel 4
Deskriptif Statistik Kepuasan Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	100	9	21	30	2491	24,91	2,279
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Hasil *Output SPSS Version 25*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukan bahwa dari 100 reponden menghasilkan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 24,91 nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 30 dan nilai standar deviasi sebesar 2,279.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53701470
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,045
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil *Output SPSS Version 25*

Dari hasil perhitungan data pada tabel dapat diketahui bahwa uji normalitas dengan menggunakan sampel (n=100) seluruh signifikansi pada variabel-variabel penelitian adalah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai Asmp.Sig (2-tailed) sebesar

0,06 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,117	1,685		5,411	,000		
	Harga	,228	,069	,336	3,318	,001	,463	2,158
	Promosi	-,024	,071	-,041	-,336	,738	,325	3,075
	Kualitas Pelayanan	,399	,086	,510	4,617	,000	,388	2,578

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil *Output SPSS Version 25*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance 0,463 dan VIF 2,158, variabel promosi memiliki nilai tolerance 0,325 dan VIF 3,075, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance ,388 dan VIF 2,578. Keseluruhan

variabel memiliki nilai tolerance >0,10 dan VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,117	1,685		5,411	,000
	Harga	,228	,069	,336	3,318	,001
	Promosi	-,024	,071	-,041	-,336	,738
	Kualitas Pelayanan	,399	,086	,510	4,617	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil *Output SPSS Version 25*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing – masing variabel bebas yaitu Harga sebesar 0,679, promosi sebesar 0,877 dan kualitas

pelayanan sebesar 0,411 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,117	1,685		5,411	,000
	Harga	,228	,069	,336	3,318	,001
	Promosi	-,024	,071	-,041	-,336	,738
	Kualitas Pelayanan	,399	,086	,510	4,617	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil *Output SPSS Version 25*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y + a = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 9,117 + 0,228 X_1 - 0,024 X_2 + 0,399 X_3$$

Interpretasi dari persamaan di atas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,117. Nilai konstanta menunjukkan bahwa nilai variabel Harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sebesar nol. Maka kepuasan pelanggan (Y) mencapai nilai sebesar 9,117.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,228. Artinya jika nilai variabel harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,228. Demikian juga sebaliknya jika nilai harga (X1) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,228.

3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,024. Artinya jika nilai variabel promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,024. Demikian juga sebaliknya jika nilai harga (X2) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,024.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,399. Artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,399. Demikian juga sebaliknya jika nilai harga (X3) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,399.

Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,531	1,561
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi				

Sumber : Hasil Output SPSS Version 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,531. Hasil tersebut dapat diimpulkan bahwa besarnya pengaruh harga, promosi dan kulaitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 53,1% . sedangkan sisanya

46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,117	1,685		,000
	Harga	,228	,069	,336	,001
	Promosi	-,024	,071	-,041	,738
	Kualitas Pelayanan	,399	,086	,510	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Hasil Output SPSS Version 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t yang tercantum dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X1) adalah sebesar 3,318 dengan nilai signifikansi 0,001 dan dengan ttabel menggunakan tingkat $\alpha=0,05$ atau 5% adalah 0,1660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,318 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **Artinya hipotesis 1 diterima.**

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,336 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,738 dan dengan ttabel menggunakan tingkat $\alpha=0,05$ atau 5% adalah 0,1660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,336 > 1,660$) dan dengan nilai signifikansi $0,738 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel promosi (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **Artinya hipotesis 2 ditolak.**
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 4,617 dengan nilai signifikansinya 0,000 dan dengan ttabel menggunakan tingkat $\alpha=0,05$ atau 5% adalah

0,1660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,617 > 1,660) dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **Artinya hipotesis 3 diterima.**

Uji f (Simultan)

Tabel 11
Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,311	3	93,437	38,353	,000 ^b
	Residual	233,879	96	2,436		
	Total	514,190	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi						

Sumber : Hasil *Output SPSS Version 25*.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F yaitu sebesar 38,353, kemudian nilai F_{hitung} dikonsultasikan dengan nilai F_{tabel} dengan berdasarkan pada df pembilang (K) = 3 dan df penyebut (n-k-1) = 96, bila taraf kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05% maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan nilai sig. 0,000 dan F_{hitung} 38,353. Nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 38,353 > F_{tabel} 2,70 maka koefisien korelasi yang diuji hasilnya adalah signifikan (H_0 ditolak dan H_a diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek

Berdasarkan hasil uji t yang telah diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,318 > 1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sangat bersaing dan memiliki kesesuaian maka semakin meningkatnya kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Gojek.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dikaukan (Andyana, 2018) dan (Dinata ddk. 2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Sholikha dan Suprpta, 2020) ini bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek

Berdasarkan hasil uji t yang telah diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($3,318 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dikaukan (Pujiningrum, 2015) yang menunjukkan bahwa hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan pelanggan, jadi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut (Ienzun, masie dan adae, 2014) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek

Berdasarkan hasil uji t yang telah diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sehingga thitung $> t_{tabel}$ ($4,617 > 1,660$) dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dikaukan (Andyana, 2018) dan (Dinata ddk. 2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut (Adnyana, 2018) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek

Berdasarkan uji F yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai Fhitung $38,353 > F_{tabel}$ $2,70$ dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Andyana, 2018) dan (Dinata ddk. 2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Anggraini dan Budiarti, 2020); (Mabrur dkk, 2020) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Andnyana, 2018); (Oktarini, 2019); (Dinata dkk, 2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti lakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Gojek.
2. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penyebaran angket/kuisisioner, indikator harga (X1) mempunyai nilai angket terendah yaitu item ke-5 dengan indikator daya saing harga. Saran yang dapat penelitian berdasarkan hasil penelitian yaitu Gojek diharapkan selalu mempertimbangkan kebijakan harga yang ditetapkan oleh pemerintah dan pesaing secara kontinuitas atau terus keberlanjutan.
2. Berdasarkan hasil penyebaran angket/kuisisioner, indikator promosi (X2) mempunyai nilai angket terendah di 2 indikator yaitu indikator “kualitas promosi” dan indikator “ketepatan atau ketepatan sasaran promosi”. Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian tersebut yaitu perusahaan Gojek harus meningkatkan lagi kualitas promosi dan terus memaksimalkan frekuensi promosi seperti promosi di media masa, media sosial, atau di event-event Nasional maupun even Internasional, sehingga dapat meningkatkan lagi jangkauan promosi dan tentunya akan meningkatkan juga kepuasan pelanggan pengguna Gojek.
3. Berdasarkan hasil penyebaran angket/kuisisioner, indikator kualitas pelayanan mempunyai nilai angket terendah pada item ke-3 dengan indikator “kinerja” pada pernyataan “Kualitas pelayanan yang diberikan gojek memiliki keunggulan dibandingkan dengan pelayanan dari

transportasi yang lainnya”. Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian tersebut yaitu perusahaan dan mitra Gojek harus senantiasa memberikan pelayanan yang unggul dibandingkan dengan layanan jasa transportasi lainnya, sehingga dengan memberikan pelayanan yang unggul maka dapat meningkatkan lagi tingkat kepuasan pelanggan Gojek.

4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini serta diarsanakan untuk memasukan variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena masih ada variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti brand image, brand trust dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, Dewa Gede Adi, and Ni Wayan Sri Suprpti. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11):6041. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09.
- Aprillia, Amel, and Dian Candra Fatimah. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung.” *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 9(1):242–57. doi: 10.47668/pkwu.v9i1.222.
- Akbar, I., Gunawan, W., & Maulana, Y. (2021, March). Analysis of The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Variables as intervening variables. In *Proceedings of the 1st*

- Universitas Kuningan International Conference on Social Science, Environment and Technology, UNiSET 2020, 12 December 2020, Kuningan, West Java, Indonesia.
- Bakhtiar, Fauzia, Miftha Farild, and Wahyudi. 2022. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Transportasi Ojek Online." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3(1):56–67.
- Deqing, and Daisy. 2014. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction." *Actual Problems of Economics* 2(2):109–25.
- Ghozali. 2018. "Stie Indonesia." *Bab III Metoda Penelitian* 1–9.
- Istanti, Fredianaika, Yuniawati Ekaningrum, and Evada El Ummah Khoiro. 2021. "The Effect of Price , Promotion , and Ease of Use Application Online Transportation on the Usage Decision in Surabaya City." *Enrichment Journal of Management* 12(1):764–69.
- Lie, Darwin, Acai Sudirman, E. Efendi, and Marisi Butarbutar. 2019. "Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8):421–28.
- Mabruroh, Siti, Nur Hidayati, and Aleria Irma Hatneny. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Pada Mahasiswa UNISMA Di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9(14):59–73.
- Pradnyana, Ida Bagus Putra, and I. Gusti Ngurah Putra Suryanata. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10(1):82. doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05.
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Kualitas Pelanggan." 1(4):248–52.
- Rachman, Tahar. 2018. "Skripsi Bab III." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 10–27.
- Santosa, Dewa Gede Wahyu, and Ida Ayu Mashyuni. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar." *Widya Amrita* 1(1):290–302. doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- Sari, Dian Mustika, Khoirul Umam, and Lutfia Rizkyatul Akbar. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Focus* 2(2):81–87. doi: 10.37010/fcs.v2i2.345.
- Sinta, Mega. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Goride Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Goride Di Toko Tangerang)." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 1(1):563–73.
- Solikha, Siti, and Imam Suprpta. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. GO-JEK)." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10(1):67–81. doi: 10.37932/j.e.v10i1.91.
- Widjaja, Ady, Widji Astuti, and Abdul Manan. 2019. "The Relationship between Customer Satisfaction and

- Loyalty: Evidence on Online Transportation Services in Indonesia.” *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering* 5(4):214–22. doi: 10.31695/ijasre.2019.33166.
- Widjaja, Andrew Effendy, and Lilik Indrawati. 2018. “Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online.” *Jurnal Bisnis Terapan* 2(02):169–78. doi: 10.24123/jbt.v2i02.1617.
- Bagus, Ida, Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” 19(02):226–33.
- Damaryanti, Febri, Supriadi Thalib, and Agustinus Miranda. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2(2):50–62. doi: 10.55606/jurima.v2i2.253.
- Januardin, Hottua Samosir. 2018. “67 Jurnal Mutiara Akuntansi Volume 3 Nomor 2 Oktober 2018.” 3.
- Lestari, Astri Dwi. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Globat Jet Express (J & T) Surabaya.” *Jurnal ILMU Dan Riset Manajemen* 8(7):1–19.
- Maimunah, Siti. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.” *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 1(2):57–68. doi: 10.51804/iej.v1i2.542.
- Pujiningrum, Edyanti. 2015. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Wiratech Surabaya.” *Ilmu Dan Riset Manajemen* 4:1–19.
- Thompson, J. 1999. “Quality Product.” *Nursing Management (Harrow, London, England: 1994)* 6(8):16–17. doi: 10.7748/nm.6.8.16.s14.
- Wariki, Grace, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. 2015. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(2):1073–85. doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.
- Burch dan Grudnitski dalam (Fauzi, 2017:19-21). 2019. “Bab II Landasan Teori.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Nasti, Nilawati. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio.” 1–8.
- Nurhikma, Tiara dkk. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen.” *Ilmu Manajemen Terapan* 3(6):646–56.
- Santosa, Dewa Gede Wahyu, and Ida Ayu Mashyuni. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar.” *Widya Amrita* 1(1):290–302. doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- Suprianto, Puji Sugeng. 2018. “Promosi

Festival Budaya Nyangku Panjalu.”
Repository Universitas Pasundan 1–51.

Tisnawati, Ernie & Saefullah, kurniawan.
2005. “Pengantar Manajemen.”
(June):132. doi:
10.13140/RG.2.2.17567.48800.