

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Resza Iftibar
reresza19@gmail.com
Marsudi Lestraningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Gojek is one of the online transportation service provided which gave solution to solved the problem in society. This research aimed to find out the effect of promotion, price and firm image to the Gojek customers satisfaction at students of STIESIA Surabaya. This research was quantitative. Furthermore, the data of this research was primary data which was collected thorough questionnaire distribution with purposive sampling it was obtained 100 respondents of students of STIESIA Surabaya who had ever become the customers of Gojek service. Moreover, the data analysis technique of this research used multiple linear regressions analysis, F test, t test with the applications of SPSS program (Statistical Product and Service Solutions). The result of this research showed that promotion and price did not have any significant effect but gave positive sign to the customers' satisfaction, meanwhile the firm image gave significant effect with positive sign to teh customers' satisfaction. The Gojek Company should gave more attention and adapted the promotion, price and firm image in order to give effect to Gojek customers' satisfaction at students of STIESIA Surabaya.

keyword : promotion, price, firm image, customers' satisfaction

ABSTRAK

Gojek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* yang dapat memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan transportasi didalam masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* atau merupakan suatu teknik penentuan sampel untuk memilih sampel dengan tujuan pertimbangan tertentu dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan jasa Gojek. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji F, uji t dengan menggunakan aplikasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra perusahaan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan Gojek diharapkan lebih memperhatikan dan menyesuaikan promosi, harga dan citra perusahaan agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

kata kunci : promosi, harga, citra perusahaan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang secara terus berkembang pesat dalam mengembangkan teknologi yang ada saat ini untuk memenuhi kebutuhan dalam perekonomian dan sosial. Sehingga muncul perusahaan Gojek yang merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* yang dapat memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan didalam masyarakat. Banyaknya konsumen milenial terutama mahasiswa yang menggunakan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan jasa transportasi *online* dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul akibat dari membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh tidak sesuai (Kotler, 2014:138). Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya

mengenai promosi, harga dan citra perusahaan. Menurut Sudaryono (2016:15) citra perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat meningkatkan penjualan didalam suatu perusahaan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu Michael *et al.* (2014) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Eva *et al.* (2016) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyodi (2013:136) nilai suatu jasa tidak dapat ditentukan oleh harga, melainkan ditentukan oleh manfaat yang didapatkan oleh pelanggan ketika pelanggan mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut dan harga dari jasa yang bersifat sebagai alternatif yang dimiliki kompetitor. Berdasarkan penelitian terdahulu Arda (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Sari (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Widiyono dan Pakkana (2013:148) mendefinisikan promosi merupakan teknik atau cara yang telah dirancang oleh perusahaan untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Berdasarkan penelitian terdahulu Rendy *et al.* (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Rina *et al.* (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya (3) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Perasaan yang timbul dapat berupa perasaan kecewa maupun senang. Menurut Kotler (2014:138) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul akibat dari membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh tidak sesuai. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh para pelanggan baik perasaan senang maupun sedih ataupun kecewa dari hasil yang membandingkan kinerja, hasil produksi atau jasa dengan yang telah dipersepsikan sebelumnya (Tjiptono, 2015:23)

Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:169) menyatakan promosi merupakan komunikasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dapat dihasilkan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Promosi merupakan teknik atau cara yang telah dirancang oleh perusahaan untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Widiyono dan Pakkana, 2013:148).

Harga

Tjiptono (2014:151) menyatakan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dalam elemen

lain menghasilkan biaya, sehingga harga adalah elemen termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan (Kotler Dan Keller, 2013:67).

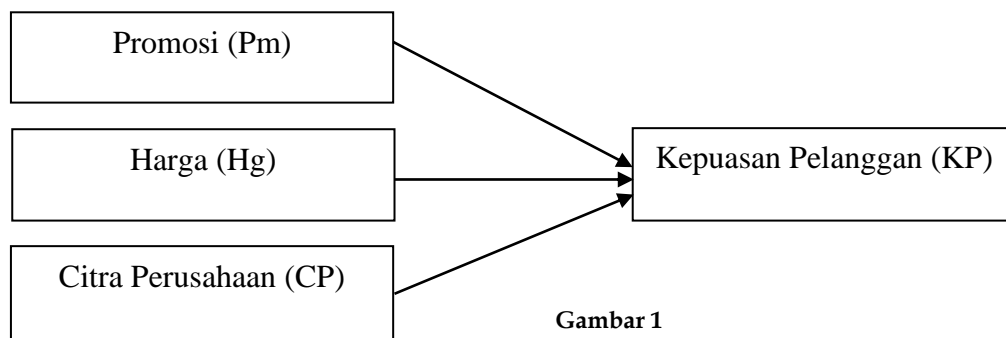
Citra Perusahaan

Sutisna (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran yang singkat dimiliki oleh sebuah organisasi yang dihasilkan melalui beberapa pesan-pesan yang diterima. Citra perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat meningkatkan penjualan didalam suatu perusahaan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang meningkat (Sudaryono, 2016:15).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh: (1) Pontoh, *et al* (2014), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Galatio (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Gulla, *et al* (2015), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (4) Lestari, *et al* (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (5) Hayati (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (6) Anggriana, *et al* (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Tinjauan Teoritis

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Promosi Dan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2012:172) bahwa promosi ialah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan atau yang telah dijual oleh perusahaan. Sedangkan menurut Widiyono dan Pakkana (2013:148) telah mendefinisikan promosi merupakan teknik atau cara yang telah dirancang oleh perusahaan untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Menurut Anggriana, *et al* (2017) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H₁: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Harga Dan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:151) menyatakan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut

pendapat lain Kotler dan Keller (2013:67) harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dalam elemen lain menghasilkan biaya, sehingga harga adalah elemen termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan. Hayati (2016) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H₂: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan

Sudaryono (2016:15) citra perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat meningkatkan penjualan didalam suatu perusahaan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang meningkat. Citra perusahaan merupakan campuran aspek fungsional dan emosional yaitu berdasarkan pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan seperti iklan sehingga timbul harapan akan datang yang berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasakan pengalaman yang baik dengan perusahaan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Serta sebaliknya ketika terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan konsumen akan menurun. Menurut Eva, *et al* (2016) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H₃: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang dapat digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik (Sugiyono, 2016:8). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan jasa Gojek.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2014:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula *Lemeshow* (Arikunto, 2010:160).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ sehingga dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Jenis dan Sumber Data

Terkait dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer ialah sumber data langsung yang diberikan data kepada pengumpul

data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menjadi pelanggan Gojek (Sugiyono, 2016:137).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan penelitian ini dibagikan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan jasa *Go-Ride*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel menjelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (KP), sedangkan variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Promosi (Pm), Harga (Hg) dan Citra Perusahaan (CP).

Definisi Operasional Variabel

Promosi (Pm)

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan indikator: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Harga (Hg)

Satu-satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dengan indikator: (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra Perusahaan (CP)

Presepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk saat menggunakan suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan dengan indikator: (1) Persepsi, (2) Kognisi, (3) Motif, (4) Sikap.

Kepuasan Pelanggan (KP)

Perasaan yang timbul akibat membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh tidak sesuai dengan indikator: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Ghazali (2018:54) mengatakan bahwa uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil *output* SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai sig (*2-Tailed*) harus $< 0,005$ dikatakan valid dan jika sig (*2-Tailed*) > 0.005 dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:133) instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan didalam kuesioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien *alpha* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cronbach alpha* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan SPSS.

Teknik Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (bebas), dengan bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependen* yang berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui (Ghozali, 2018:95). Dalam regresi *independen* terdiri dari dua atau lebih regresi disebut dengan regresi linear berganda, oleh karena itu dalam penelitian ini disebut dengan regresi linear berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* yaitu Promosi (Pm), Harga (Hg) dan Citra Perusahaan (CP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Pm + b_2Hg + b_3CP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisa Grafik Normal dan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan membuat hipotesis: H_0 : Jika berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi K-S > 0,05 dan H_A : Jika berdistribusi tidak normal jika probabilitas signifikansi K-S < 0,05.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*). Uji multikolinieritas dilihat jika nilai VIF adalah > 10, sedangkan jika nilai VIF < 10, mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID serta dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel *dependen*. Pengujian ini juga sering juga disebut pengujian signifikan keseluruhan terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear berhubungan dengan X (Ghozali, 2018:22).

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menganalisa variasi variabel *dependen*.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Kuncoro (2010:97) menyatakan pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan kriteria berikut: (a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya sebanyak 100 orang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, program studi dan frekuensi pemakaian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dalam suatu responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang dijadikan responden.

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 62 orang dengan jumlah presentase 62%. Sedangkan, responden laki-laki berjumlah 38 orang dengan presentase sebanyak 38%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna dari Gojek yaitu perempuan.

Tabel 1
Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	38 orang	38 %
2	Perempuan	62 orang	62 %
	Total	100 orang	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia digunakan agar mengetahui macam-macam kategori usia responden laki-laki dan responden perempuan yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang dijadikan responden.

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berusia 18 – 20 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, dan responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 87 orang

dengan presentase 87% dan responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 0 orang dengan presentase 0 % .

Tabel 2
Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	18 thn - 20 thn	13 orang	13 %
2	21 thn - 30 thn	87 orang	87 %
3	> 30 thn	-	-
Total		100 orang	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik berdasarkan program studi dalam suatu penelitian digunakan agar mengetahui jumlah responden program studi S1 manajemen dan responden program studi S1 akuntansi yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang dijadikan responden, dapat diketahui bahwa jumlah responden.

Tabel 3
Karakteristik Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah (Orang)	Presentase
1	S1 Manajemen	68 orang	68 %
2	S1 Akuntansi	32 orang	32 %
Total		100 orang	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang program studi S1 Manajemen sebanyak 68 responden dengan presentase 68%, sedangkan responden yang program studi S1 Akuntansi sebanyak 32 orang dengan presentase 32%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pemakaian

Karakteristik berdasarkan berapa kali pemakaian jasa Gojek, digunakan agar mengetahui macam-macam kategori berapa kali pemakaian jasa Gojek dalam suatu responden penelitian.

Tabel 4
Karakteristik Berapa Kali Menggunakan Jasa Gojek

No	Penggunaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
1	1-2 Kali	7 orang	7 %
2	Lebih dari 2 Kali	93 orang	93 %
Total		100 orang	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa karakteristik berapakali menggunakan jasa Gojek dengan jumlah responden yang menggunakan 1-2 kali sebanyak 7 responden dengan presentase 7%, sedangkan responden yang menggunakan lebih dari 2 Kali sebanyak 93 orang dengan presentase 93%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan untuk variabel tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali,2016:45).

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelation item (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Promosi	Pm1	,766	0,1966	Valid
	Pm2	,765		Valid
	Pm3	,814		Valid
Harga	Hg1	,825	0,1966	Valid
	Hg2	,764		Valid
	Hg3	,757		Valid
	Hg4	,764		Valid
Citra Perusahaan	CP1	,688	0,1966	Valid
	CP2	,596		Valid
	CP3	,679		Valid
	CP4	,767		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	,886	0,1966	Valid
	KP2	,826		Valid
	KP3	,825		Valid

Sumber: Data Sekunder Diolah 2020

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *independen* yaitu promosi, harga, dan citra perusahaan dan variabel *dependen* yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji untuk mengukur indikator kuesioner yang merupakan dari suatu variabel. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *cronbach'alpha*, apabila nilai *alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan (Ghozali 2013:47).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'a alpha</i>	Keterangan
Promosi	,671	Reliabel
Harga	,778	Reliabel
Citra Perusahaan	,613	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	,816	Reliabel

Sumber : Data Sekunder Diolah 2020

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena pada keseluruhan variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten yang apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 7 memberikan pengertian bahwa: (1) Konstanta sebesar 1,072. Hal ini menunjukkan jika promosi, harga dan citra perusahaan sama dengan nol atau tidak ada maka kepuasan pelanggan sebesar 1,072. (2) Koefisien regresi

untuk promosi bernilai positif sebesar 0,020, mempunyai arti apabila promosi naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,020. (3) Koefisien regresi untuk citra merek bernilai positif sebesar 0,274, mempunyai arti apabila citra merek naik sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,274. (4) Koefisien regresi untuk harga bernilai positif sebesar 0,189, mempunyai arti apabila kualitas pelayanan naik sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,189.

$$KP = 1,072 + 0,020Pm + 0,206Hg + 0,565CP + e$$

Tabel 7

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,072	,422	2,538	,013
Promosi	,020	,106	,192	,848
Harga	,206	,111	1,844	,068
Citra Perusahaan	,565	,111	5,075	,000

Sumber : Data Sekunder Diolah 2020

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Hasil Uji Normalitas

Tabel 8

Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

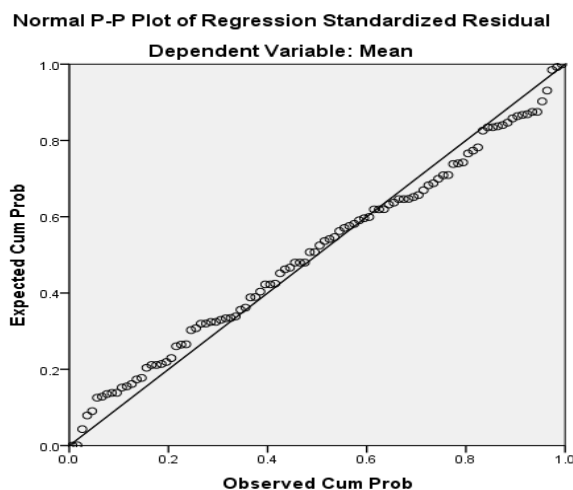
	Unstandadized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov z	,719	Normal
Asymp.Sig. (2-tailed)	,680	Normal

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Sekunder Diolah 2020

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai besarnya nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,680 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Grafik Uji Normalitas



Gambar 2

Sumber: Data Sekunder Diolah 2020

Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

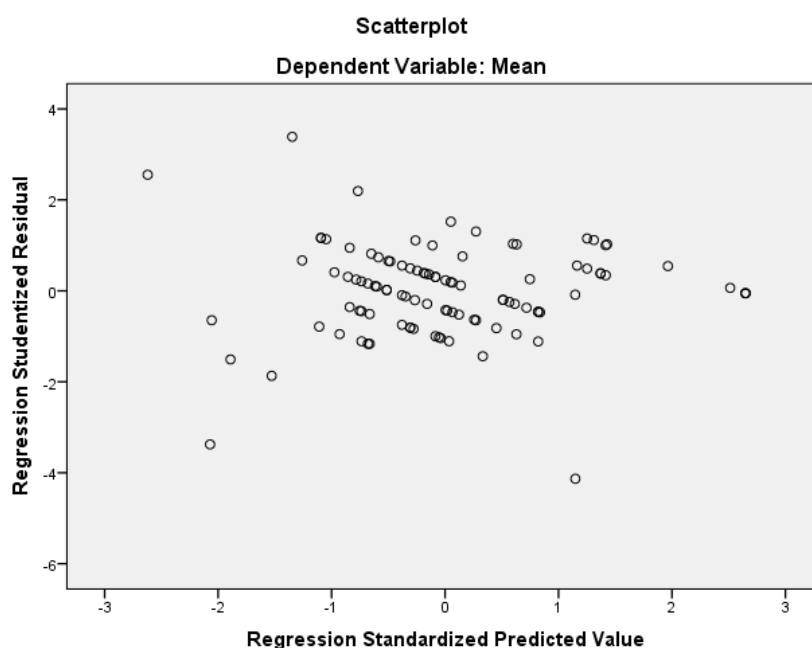
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Promosi	,742	1,348	Bebas Multikolinieritas
Harga	,530	1,886	Bebas Multikolinieritas
Citra Perusahaan	,620	1,612	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Sekunder Diolah 2020

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai (VIF) *Tolerance dan Valance Inflation Factor* pada seluruh variabel promosi, harga, citra perusahaan yang dijadikan model penelitian tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Sumber: Data Sekunder Diolah 2020

Dari gambar 3 dapat dilihat titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah bentuk pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,402	,516098030977814

a. Predictors: (Constant), Pm, Hg, CP

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Sekunder Diolah 2020

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,420 atau sebesar 42%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel promosi, harga dan citra perusahaan adalah sebesar 42% sedangkan sisanya 58% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Tabel 11
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,545	3	6,182	23,209	0,000 ^b
Residual	25,570	96	0,266		
Total	44,116	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Pm, Hg, CP

Sumber: Data Sekunder Diolah 2020

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sebesar 23,209 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari promosi, harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan di tentukan oleh seberapa optimal promosi, harga dan citra perusahaan yang di berikan pihak Gojek.

Uji t

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		t_{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std.Error				
(Constant)	1,072	,422	2,538	,013		
Promosi	,020	,106	,192	,848	0,05	Tidak signifikan
Harga	,206	,111	1,844	,068	0,05	Tidak signifikan
Citra Perusahaan	,565	,111	5,075	,000	0,05	Signifikan

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Data Sekunder Diolah 2020

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 12, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (1) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha=0,848 < 0,05$ menandakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha=0,068 < 0,05$ menandakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra perusahaan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi mempunyai nilai sebesar 0,848 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek. Kerena menurut pelanggan promosi yang dilakukan Gojek melalui iklan di media televisi, reklame atau media sosial dengan kualitas penayangan yang kurang baik dinilai belum memenuhi kesesuaian harapan, serta iklan Gojek dengan kualitas penayangan yang belum baik dan tidak mudah untuk dimengerti oleh pelanggan, sehingga pelanggan belum merasakan puas. Sehingga diharapkan Gojek bisa meningkatkan promosi yang sesuai dengan keinginan pelanggan baik dalam promosi langsung maupun tidak langsung, agar pelanggan merasa puas terhadap promosi yang diberikan Gojek yang sesuai dengan harapan. Sedangkan ada faktor lain yang menyebabkan promosi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan tidak menggunakan aplikasi Gojek secara terus menerus sehingga promosi yang diberikan pihak Gojek tidak diterima secara berkala. Serta pelanggan hanya melihat dan mendengar melalui media massa serta media sosial tanpa menggunakan aplikasi Gojek.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai nilai sebesar 0,068 yang menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek. Karena harga telah ditetapkan oleh pemerintah mengenai batas harga atas dan batas harga bawah sedangkan menurut pelanggan tarif Gojek tidak terjangkau untuk semua kalangan pelanggan, tidak sesuai dengan kemampuan pelanggan, dan tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Gojek serta tarif Gojek tidak lebih murah dari perusahaan ojek online lainnya. Sehingga diharapkan Gojek menyesuaikan harga dengan fasilitas dan dapat terjangkau oleh semua kalangan pelanggan agar dapat dinikmati oleh semua pelanggan Gojek. Sedangkan ada faktor lain yang menyebabkan harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan saat cuaca hujan harga mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari harga normal, dan saat pemesanan tinggi tetapi driver Gojek yang beroperasi hanya sedikit akan menimbulkan kenaikan harga yang tinggi.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan mempunyai nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek. Menurut pelanggan, Gojek merupakan salah satu ojek *online* terbaik di Surabaya dan Gojek bertanggung jawab atas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan serta Gojek didukung oleh *driver* profesional yang mampu menenangkan para pelanggan untuk memakai jasa tersebut, Gojek memberikan fasilitas berupa pemberian bintang dan pesan terhadap *driver* jika mengalami suatu kendala atau masalah oleh pelanggan. Sehingga diharapkan citra perusahaan yang dimiliki Gojek dapat mempertahankan pelanggan agar merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (2) Harga berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (3) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

pelanggan Gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu promosi, harga dan citra perusahaan sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lain lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis dapat memberikan saran-saran: (1) Bagi perusahaan Gojek, promosi, harga dan citra perusahaan yang selama ini dimiliki oleh Gojek di Surabaya, sebaiknya promosi lebih ditingkatkan dan mudah dipahami, harga yang diberikan dapat menyesuaikan dengan manfaat dan fasilitas yang sesuai diberikan serta citra perusahaan yang dipertahankan dan memperhatikan agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan yang diberikan oleh perusahaan Gojek. (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah serta mengembangkan pada variabel-variabel yang lain dalam penelitian selanjutnya. Agar mendapatkan temuan terbaru yang berguna bagi masa depan yang menjadi rujukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember*. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia. 7(2) : 137-156.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Galatio, A. dan H. Suprihadi. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Pohon Kopi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 7(9) : 12-14.
- Gulla, R. S. M. Oroh. dan F, Roring. 2015. *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn*. Jurnal EMBA. 3(1) : 1313-1322.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hayati, S. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan dan terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Service*. Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis. 2(2) : 68-82.
- Kuncoro, M. 2010. *Masalah, Kebijakan dan Politik*. Ekonomika Pembangunan. Erlangga. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Ahli Bahasa Benyamin Molan. PT Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta
- Lestari, E., A. Tangalayuk. dan E. A. Mokodompit. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki JNE Cabang Kendari*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 1(1) : 1-13.
- Lupiyodi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- Pontoh, M. B, L. Kawet, dan W. A. Tumbuan. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado*. Jurnal EMBA. 2(3) : 285-297.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sudaryono. 2106. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi. Banten.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widiyono dan Pakkana, M. 2013. *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global*. Edisi Pertama. Motrawacana Media. Jakarta.