

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN GOJEK DI SURABAYA

**Muhammad Tesar**

*Muhammadtesar66@gmail.com*

**Heru Suprihhadi**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*Advances in science and technology greatly affect human life, either directly or indirectly. The impact of these developments can be seen in all sectors, even giving rise to new things that have never existed before. Developments and advances, especially in technology, are influential and are able to change some conventional sectors to be bigger on an online basis. This research aimed to observe, analyze, and test the effect of service quality, price, and promotion on customers' satisfaction at GOJEK in the city of Surabaya. This research used correlational research with the quantitative analysis method, furthermore, the research sample used service users of GOJEK on October 2021 as many as 100 samples with probabilistic sampling technique. Meanwhile, the data collection technique used questionnaire distribution to the respondents. Moreover, the analysis technique used multiple linear regressions analysis. The analysis result prove that: (1) Service quality had a positive and significant effect on the customers' satisfaction at GOJEK city of Surabaya; (2) Price had a positive and significant effect on the customer satisfaction of GOJEK city of Surabaya, and; (3) Promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction at GOJEK city of Surabaya.*

**Keywords:** *service quality, price, promotion, customers' satisfaction*

### ABSTRAK

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh pada kehidupan manusia baik langsung maupun tidak langsung. Dampak perkembangan kemajuan tersebut bisa terlihat di segala sektor bahkan memunculkan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Perkembangan dan kemajuan khususnya pada teknologi berpengaruh dan mampu mengubah beberapa sektor konvensional menjadi lebih besar dengan basis online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional (*correlation research*) dengan metode analisis kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan GOJEK pada bulan Oktober 2021 sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik *probabilistic sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini terbukti bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya; (2) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya; dan (3) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya.

**Kata Kunci:** *kualitas layanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan*

### PENDAHULUAN

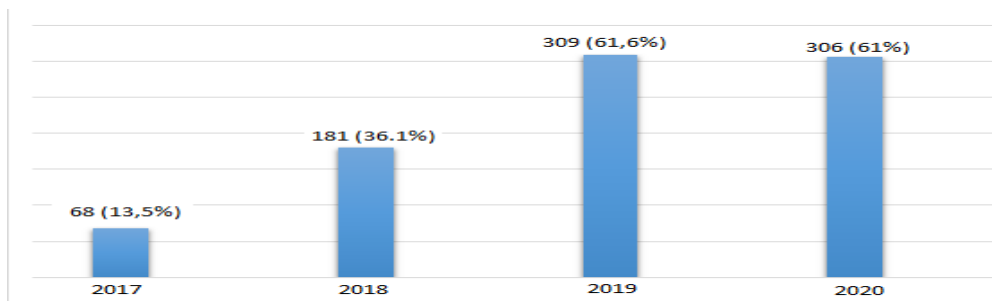
Perkembangan pada era modern saat ini merupakan perwujudan yang nyata dari tingkat pengetahuan manusia yang terus berkembang hal itu dapat dilihat dari terpenuhinya kepuasan atas produk atau layanan yang diperoleh. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh pada kehidupan manusia baik langsung maupun tidak langsung. Dampak perkembangan kemajuan tersebut bisa terlihat di segala sektor bahkan memunculkan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Perkembangan dan kemajuan khususnya pada teknologi berpengaruh dan mampu mengubah beberapa

sektor konvensional menjadi lebih besar dengan basis *online*. perkembangan teknologi terasa begitu cepat dan diluar dugaan, teknologi pada masa sekarang dapat menggabungkan digital dan transportasi konvensional serta menciptakan sektor atau basis baru yaitu pada aplikasi digital berbasis *online*.

Transportasi dan teknologi merupakan perpaduan sarana perkembangan yang strategis dan penting dalam menentukan arah perkembangan perekonomian di suatu daerah bahkan pada sebuah negara oleh karena itu di Indonesia khususnya kota-kota besar seperti Surabaya transportasi dan kemudahan berdigital merupakan hal yang penting dan menjadi minat baru pada masyarakat. Perpaduan kedua sektor tersebut tercermin jelas pada terciptanya bisnis baru yaitu bisnis transportasi umum berbasis aplikasi *online* atau familiar dengan sebutan transportasi *online*.

Munculnya model bisnis baru tersebut tentu pada awalnya menimbulkan masalah disektor terkait misalnya pada pertama kalinya model bisnis transportasi *online* ini masuk ke Indonesia. Bisnis transportasi online anak bangsa sudah mulai muncul tahun 2000 untuk kalangan tertentu dan belum dirilis untuk umum, hanya dengan jangka satu dekade saja perusahaan bisnis milik anak bangsa tersebut dapat tumbuh dan berkembang dengan sangat luar biasa bahkan mampu menembus pasar luar negeri dengan brand atau bernama GO-JEK yang sekarang berubah nama menjadi GOJEK. Tahun 2010 GOJEK merilis aplikasinya untuk dinikmati masyarakat umum dan dapat diunduh di *google play store* pada system operasi *android*, dan *app store* pada system *IOS*. Tahun 2021 aplikasi gojek telah diunduh lebih dari 100 juta kali di *google play store* pada system *android*, Saat ini GOJEK adalah perusahaan yang menyediakan berbagai layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan, GOJEK memiliki lebih dari 20 layanan yang beragam.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa GOJEK memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan tentu saja pelanggan yang cukup banyak. Dibeberapa kota besar seperti Surabaya GOJEK merupakan pemain besar pada bisnis transportasi di kota Surabaya.



Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Gambar 1**  
Diagram Pengguna Layanan GOJEK di Surabaya

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan bahwa pengguna GOJEK di Surabaya tahun 2017 sebanyak 13,5% ; tahun 2018 naik sebanyak 36,1% ; tahun 2019 naik sebanyak 61,6% dan tahun 2020 sebanyak 61%. Secara keseluruhan dari tahun 2017 sampai 2020 terus mengalami kenaikan jumlah pengguna GOJEK di kota Surabaya. Kepercayaan masyarakat Surabaya menggunakan layanan GOJEK tentu membuat perusahaan terus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan yang ingin dicapai. Pada media info GOJEK.COM menjelaskan bahwa sejak tahun 2017 hingga 2020 GOJEK terlihat mendapat poin 5 (bintang 5); Aplikasi GRAB yang selama ini menjadi pesaing utama hanya mendapat poin 4,5 (bintang 4,5) sejak tahun 2017 hingga 2020; dan MAXIM sebagai pemain baru sejak 2017 hingga 2018 hanya mendapat poin 2 (bintang 2) dan mengalami peningkatan pada

tahun 2019 mendapat 5 poin (bintang 5) yang menunjukkan MAXIM bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Pada media tersebut menunjukan konsistensi GOJEK sehingga diakui dalam hal layanan yang dinilai baik oleh masyarakat berdasarkan diagram tersebut. GOJEK dalam dunia persaingan tentu yang menjadi patokan utama dalam persaingan adalah harga, pada umumnya penyedia jasa layanan ojek *online* menerapkan harga atau tarif yang tidak terlalu berbeda, hal ini menyesuaikan dengan Permenhub terkait tarif jasa no.12/2019. perbandingan harga pada 3 penyedia jasa layanan ojek online tidak terlalu jauh yang mana hal ini dipengaruhi oleh Permenhub no.12/2019 yang mengatur tarif atau harga terkait jasa layanan yang diberikan, sehingga penerapan harga atau tarif sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang bertujuan memberikan persaingan yang sehat antara pesaing baik Online maupun konvensional. Untuk memaksimalkan dan memenangkan persaingan para penyedia jasa layanan mengutamakan strategi promo melalui berbagai media promosi. GOJEK melihat promosi sebagai salah satu strategi yang menjanjikan.

Pada penelitian ini diuraikan penelitian terdahulu yang selaras dengan permasalahan yang akan diteliti terkait pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan; Menurut Haladi (2018) menyatakan bahwa keseluruhan kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Purta dan Suprihhadi (2020) menyatakan bahwa harga, kualitas layanan dan Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut pratiwi (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat penelitian yang tidak selaras menurut Andalusi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Haqi dan Rahmatika (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Hadisetya (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya. (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, menguji dan menganalisis; (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya. (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya. (3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:128) pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial dari individu maupun kelompok dengan tujuan mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan cara penciptaan maupun penukaran sesuatu dengan pihak lain dan saling membutuhkan. pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual atau mempromosikan suatu barang maupun jasa, tetapi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang luas serta beruntun dan saling berkaitan dengan tujuan memuaskan kebutuhan, keinginan, serta mendapatkan laba dari para kelompok pelanggan. Pemasaran memiliki sifat yang dinamis selalu berubah disebabkan oleh lingkungan yang seiring dengan perubahan waktu juga ikut berkembang serta berubah. Pemasaran merupakan kunci didalam bisnis perusahaan sehingga pemasaran adalah kegiatan yang menentukan nasib perusahaan.

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran diartikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan variabel variabel untuk membantu pemasar mencapai target pemasaran. Unsur-unsur variabel yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), merupakan output yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tujuan produk adalah untuk dihabiskan, produk juga terus berkembang seiring dengan berkembangnya lingkungan.
2. Harga (*price*), adalah suatu patokan atau sesuatu yang diberikan untuk menebus suatu produk tertentu, harga merupakan hal yang fleksibel serta memiliki strategi khusus dalam menentukan dan memasuki pasar.
3. Lokasi (*place*), terkait kemudahan berupa akses maupun keputusan terkait pendistribusian dengan maksud pendekatan kepada pelanggan.
4. Promosi (*promotion*), upaya mengingatkan masyarakat secara umum serta memberikan informasi terkait produk dan merupakan kegiatan membujuk atau mengajak dengan tujuan agar tertarik dan mengenal.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu bukti keberhasilan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa, tolak ukur kualitas layanan juga dapat dilihat dari seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang perusahaan berikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:138) kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Firmansyah (2018:133) kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

### **Harga**

Harga merupakan unsur penting dan bagian utama dari pemasaran, elemen strategi penentuan harga sangatlah penting hal ini dikarenakan penentuan harga dapat memiliki arti atau definisi dari kualitas, Harga merupakan variabel taktis dimana harga dapat diubah dengan cepat dikarenakan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:297) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau suatu jasa. Menurut Lupiyoadi (2016:165) harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan memicu kepuasan pelanggan yang meningkat. Harga merupakan unsur yang bisa berubah dikarenakan pengaruh berbagai faktor dan dapat diterapkan dengan bermacam cara. Secara umum harga dapat didefinisikan dengan sejumlah nilai yang diberikan konsumen kepada pemilik suatu produk atau suatu jasa dengan dasar pemanfaatan dari produk atau jasa tersebut sehingga pemilik memperoleh keuntungan laba dari kegiatan pertukaran tersebut. Harga merupakan unsur yang bisa berubah dikarenakan pengaruh berbagai faktor dan dapat diterapkan dengan bermacam cara.

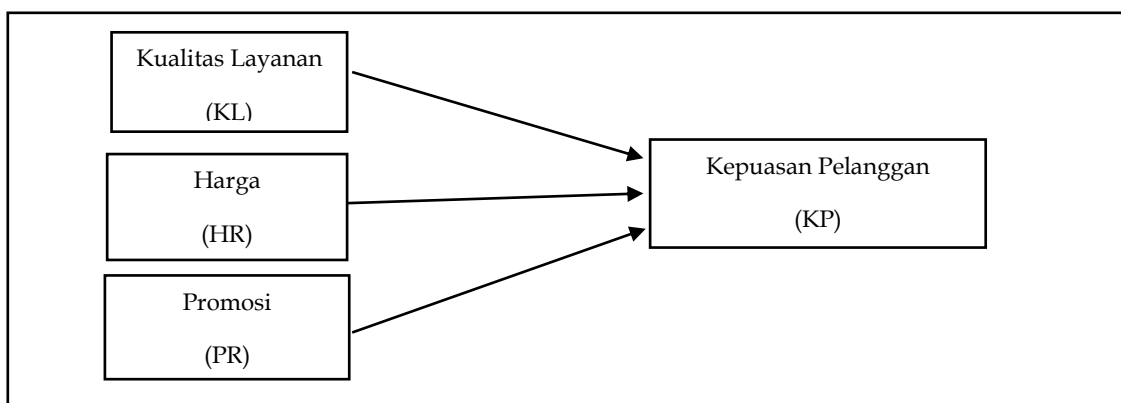
### **Promosi**

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran peran promosi dinilai cukup penting berperan untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan sehingga penjualan

meningkat, promosi dengan bentuk bagaimanapun adalah suatu kegiatan usaha yang pada intinya bertujuan mempengaruhi serta pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2016:98) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan.

**RERANGKA KONSEPTUAL**

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu maka dapat disusun dengan bagan rerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Rerangka Konseptual**

Rerangka konsep menjelaskan hubungan antara variabel kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi menjelaskan kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan, harga, dan promosi. Pada penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan merupakan faktor tersembunyi atau variabel Laten yang memerlukan variabel manifes sebagai variabel yang memiliki ukuran faktor sebagai indikator pada variabel Laten yang merupakan kebalikan variabel manifes. Variabel Kualitas layanan, Harga dan Promosi menjadi variabel manifes pada penelitian ini.

**PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Tjipto (2016:60) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Firmansyah (2018:133) kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Andalusi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu akan dilakukan pengkajian ulang keterkaitannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2016:165) harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

kepada pelanggan dan memicu kepuasan pelanggan yang meningkat. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suprihadi (2020) serta Pratiwi (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Haqi dan Rahmatika (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu akan dilakukan pengujian ulang keterkaitannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2016:98) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Hadisetya (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu akan dilakukan pengkajian ulang keterkaitannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (objek) Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional (*Correlation Research*) dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2010:247). Jenis penelitian ini diambil berdasarkan responden yang ditentukan dengan menggunakan pengujian teori-teori dengan pengumpulan data berupa angket, tes, kuesioner untuk pedoman wawancara atau observasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat dicapai dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Populasi penelitian ini adalah daerah yang akan diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat kota Surabaya pengguna layanan GOJEK, dengan karakteristik: usia; pekerjaan; pendidikan; pembayaran.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel penelitian ini menggunakan teknik *probabilistic sampling*. Teknik dalam pengambilan sampel probabilistik adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan oleh penyusun berdasarkan pertimbangan atau kebijaksanaannya. Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang menjadi pengguna layanan GOJEK pada bulan Oktober 2021. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan rumus yang telah ditetapkan, mengingat bahwa jumlah populasi tidak diketahui maka menggunakan *Formula Lemeshow* (Arikunto, 2010:160). Menurut *Formula Lemeshow* tadi maka jumlah populasi sebanyak 97,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden secara acak, karena pada penelitian terdahulu yang rata-rata dapat responden sebanyak 100 responden dan agar meminimalkan kesalahan yang tidak diinginkan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini terdapat dua pengelompokan variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen terdiri dari kualitas layanan (KL), harga (HR), dan promosi (PR), sedangkan variabel dependent terdiri dari kepuasan pelanggan (KP).

## Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan (KL)

Menurut Tjipto (2014:59) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Firmansyah (2018:133) kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pengguna jasa serta pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pengguna jasa GOJEK. Penelitian ini dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tampak fisik (*Tangible*). Merupakan bentuk wujud GOJEK berupa *driver* dan kendaraan yang di tampilkan kepada pengguna layanan GOJEK.
2. Keandalan (*Reliability*). Merupakan keandalan *driver* GOJEK dalam mengefisienkan estimasi waktu keberangkatan yang bisa diandalkan untuk memberikan ketepatan dan kesesuaian dengan aplikasi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*). Merupakan ketanggapan sumber daya manusia pada *customer service* bahkan *driver* GOJEK dalam membantu serta memberikan layanan yang cepat dan tepat pada pelanggan beserta memberikan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*). Merupakan program jaminan atau kepastian pada GOJEK yang bekerjasama dengan pihak-pihak terkait yang bertujuan menimbulkan kesan aman pada pelanggan sehingga layanan GOJEK dipercaya oleh pelanggan.
5. Empati (*Empathy*). Merupakan bentuk pemberian rasa kepedulian lebih oleh GOJEK terhadap pelanggan seperti layanan logistik pada layanan GOBOX milik GOJEK yang diharapkan dapat memberi rasa perhatian lebih kepada setiap pengguna layanan sehingga pelanggan merasa lebih nyaman.

## Harga (HR)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:297) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau suatu jasa. Menurut Lupiyoadi (2016:165) harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan memicu kepuasan pelanggan yang meningkat. Secara umum harga dapat didefinisikan dengan sejumlah nilai yang diberikan konsumen kepada pemilik suatu produk atau suatu jasa dengan dasar pemanfaatan dari produk atau jasa tersebut sehingga pemilik memperoleh keuntungan laba dari kegiatan pertukaran tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pengguna jasa GOJEK. Beberapa indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, Gojek dalam penetapan tingkat harga telah menyesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan sehingga lebih dipertimbangkan pelanggan dan dapat meningkatkan jumlah penjualan pada GOJEK.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, GOJEK mematok harga berdasarkan kualitas layanan yang diberikan sehingga para pelanggan menjadikan patokan keselarasan harga dengan kualitas yang diperoleh sebagai bahan pertimbangan pelanggan dalam memilih layanan.
3. Daya saing harga, pada GOJEK pemberlakuan penurunan harga saat waktu-waktu tertentu maupun pada vitur tertentu merupakan bentuk menjaga daya saing, sehingga

perbedaan harga secara frontal dapat menimbulkan perbedaan kualitas dan sasaran pelanggan yang berbeda-beda.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pada GOJEK aspek seperti *value for money* telah menjadi kesesuaian antara harga dan manfaat yang akan didapatkan oleh pengguna layanan GOJEK. Seperti halnya dengan pertimbangan terkait harga dan kualitas para pelanggan juga sering mempertimbangkan kesesuaian manfaat dari suatu produk yang akan didapatkannya.

### Promosi (PR)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target untuk membeli produk dari perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2016:98) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan. Promosi adalah komunikasi pemasaran GOJEK, pertukaran informasi antara GOJEK dan pengguna jasa GOJEK untuk memperoleh layanan GOJEK. Indikator-indikator pada promosi sebagai berikut:

1. Pesan promosi (*the Messages*), GOJEK mengemas pesan pada setiap promosinya secara baik sehingga terkesan tidak terlalu frontal dan lebih ramah untuk diterima oleh target promosi yang dilakukan.
2. Media promosi (*The Media*), GOJEK menggunakan banyak media *online* seperti pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi utama dan *offline* seperti *billboard* sebagai wadah untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan peran promosi pada GOJEK dengan harapan dapat meningkatkan laba perusahaan.
3. Waktu promosi (*The Duration*), GOJEK cenderung menyajikan durasi yang singkat pada setiap promosi yang dilakukan dengan tujuan agar target promosi tidak bosan dan langsung menerima maksud dari promosi yang dilakukan oleh GOJEK.
4. Frekuensi promosi (*The Frequency*), GOJEK melakukan promosi secara masif sehingga frekuensi promosi yang dilakukan cukup tinggi dengan tujuan target promosi terus mengingat pesan yang disampaikan.

### Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pengguna jasa GOJEK setelah mendapatkan kinerja GOJEK seperti yang diharapkan oleh pengguna jasa GOJEK. Beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, GOJEK secara berkala memastikan kualitas *driver* dan kendaraan agar sesuai dan layak untuk pelanggan dan melakukan tindakan yang tepat terhadap *driver* dan kendaraan jika dinilai tidak sesuai.
2. Kualitas layanan, GOJEK terus meningkatkan dan memperbaharui kualitas layanan hingga dianggap optimal dan sesuai yang diinginkan sehingga pelanggan merasa mendapatkan layanan yang baik.
3. Emosional, GOJEK terus meningkatkan kebanggaan melalui *branding image* yang baik sehingga pelanggan merasakan kebanggaan tersendiri menggunakan layanan GOJEK.
4. Harga, kesesuaian harga dan kualitas serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh GOJEK telah dimaksimalkan agar pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.



- Biaya, GOJEK memberikan pilihan kepada pelanggan yang ingin memangkas biaya lain-lain jika pelanggan merasa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan sehingga kesan dan pengalaman yang didapatkan pelanggan tentu lebih baik.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:45) uji validasi dilakukan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Dasar kriteria uji validitas adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan 5% maka item kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, dimana  $r$  tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.1946. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	sig	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL.1	0.715	0.000	Valid
	KL.2	0.707	0.000	Valid
	KL.3	0.781	0.000	Valid
	KL.4	0.724	0.000	Valid
	KL.5	0.712	0.000	Valid
Harga (HR)	HR.1	0.754	0.000	Valid
	HR.2	0.849	0.000	Valid
	HR.3	0.729	0.000	Valid
	HR.4	0.740	0.000	Valid
Promosi (PR)	PR.1	0.718	0.000	Valid
	PR.2	0.836	0.000	Valid
	PR.3	0.776	0.000	Valid
	PR.4	0.361	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	Y.1	0.768	0.000	Valid
	Y.2	0.580	0.000	Valid
	Y.3	0.781	0.000	Valid
	Y.4	0.667	0.000	Valid
	Y.5	0.635	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Layanan (KL), Harga (HR), Promosi (PR) maupun Kepuasan Pelanggan (KP) yang sebanyak 18 pernyataan, mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1946) sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:273), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Variabel dikatakan handal apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji re-liabilitas nilai cronbach alpha dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan (KL)	0.776	0,6	Reliabel
Harga (HR)	0.769	0,6	Reliabel
Promosi (PR)	0.630	0,6	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.686	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas pada nilai cronbach's alpha untuk variabel Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan seluruh variabel adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika Nilai Sig > 0,05 data tersebut berdistribusi normal, berikut hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini :

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Test Statistic	1.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.212

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.212 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ada tidaknya multikolinieritas pada variabel independen Kualitas layanan, Harga, dan Promosi. Uji ini berdasarkan Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai tolerance or variance factor (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel kualitas layanan, harga, dan promosi dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini :

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan (KL)	0.685	1.460
	Harga (HR)	0.619	1.616
	Promosi (PR)	0.827	1.210

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai toleransi adalah > 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa model bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139), uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan model regresi ke yang lain. Kriteria

yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas sebagai berikut : a) Apabila ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Kepuasan Pelanggan), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik plot terlihat menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengukur intensitas dua variabel atau lebih, yang juga menunjukkan arah hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan variabel kualitas layanan, harga, dan promosi. Berikut hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Koefisien Regresi	Std. Error
Konstanta	0.671	0.359
Kualitas Layanan (KL)	0.381	0.083
Harga (HR)	0.215	0.073
Promosi (PR)	0.240	0.078

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari data Tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0.671 + 0.381 KL + 0.215 HR + 0.240 PR + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0.671. Konstanta bertanda positif menunjukkan apabila variabel Kualitas Layanan (KL), Harga (HR) dan Promosi (PR) konstan maka nilai Kepuasan Pelanggan dalam sampel akan naik sebesar 0.671%.
2. Nilai koefisien Kualitas Layanan ( $\beta_1$ ) sebesar 0.381. Apabila koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dinyatakan jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan maka Kepuasan Pelanggan juga akan naik sebesar 0.381. Sebaliknya, jika variabel Kualitas Layanan mengalami penurunan, maka variabel Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami penurunan
3. Nilai koefisien Harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0.215. Apabila koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dinyatakan jika Harga mengalami kenaikan maka Kepuasan Pelanggan juga akan naik sebesar 0.215. Sebaliknya, jika variabel Harga mengalami penurunan, maka variabel Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami penurunan.
4. Nilai koefisien Promosi ( $\beta_3$ ) sebesar 0.240. Apabila koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel Promosi dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dinyatakan jika Promosi mengalami kenaikan maka Kepuasan Pelanggan juga akan naik sebesar 0.240. Sebaliknya, jika variabel Promosi mengalami penurunan, maka variabel Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami penurunan.

## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan, harga, dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara bersamaan. Kriteria uji F adalah ketika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka model yang diestimasi adalah layak. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini terlihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.335	3	4.112	33.329	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.843	96	.123		
	Total	24.178	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan besarnya nilai signifikansi adalah 0.000 atau  $< 0.05$  Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi adalah layak dan analisis dapat dilanjutkan.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen (Kualitas layanan, Harga, dan promosi). Kriteria yang digunakan sebagai berikut : a) Nilai  $R^2$  mendekati 1, sehingga variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. b) Nilai  $R^2$  mendekati 0, sehingga variabel independen hanya sedikit mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Hasil nilai koefisien korelasi berganda dan determinasi berganda dalam penelitian ini terlihat Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel independen (variabel Kualitas Layanan (KL), Harga (HR), dan Promosi (PR)) dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (KP), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.714 yang berarti memiliki hubungan sangat erat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0.510$  yang berarti bahwa sebesar 51.0% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (KL), Harga (HR), dan Promosi (PR). Sedangkan sisanya 49.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan bagaimana pengaruh deskripsi/variabel kualitas layanan, harga, dan promosi mempengaruhi deskripsi variabel kepuasan pelanggan, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Ketentuan uji-t yaitu sebagai berikut : a) Jika nilai signifikan uji  $t > 0,05$  maka variabel kualitas layanan, harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. b) Jika nilai signifikan uji  $t \leq 0,05$  maka variabel kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. berikut hasil uji t pada penelitian ini :

Tabel 7  
Hasil Uji t

Model	t	Sig
Konstanta	1.869	0.065

Model	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Kualitas Layanan (KL)	4.591	0.000
Harga (HR)	2.933	0.004
Promosi (PR)	3.061	0.003

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan hasil uji t :

1. Nilai Koefisien Regresi variabel bebas Kualitas Layanan pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga variabel bebas Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai Koefisien Regresi variabel bebas Harga pada uji t adalah 0,004 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga Variabel bebas Harga (HR) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai Koefisien Regresi variabel bebas Promosi (PR) pada uji t adalah 0,003 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga Variabel bebas Promosi (PR) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diuji melalui uji t. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Zeithmal dan Bitner dalam Firmansyah (2018:133) kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pengaruh antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan adalah positif, sehingga semakin tinggi baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan GOJEK.

Mengacu pada hasil tersebut, maka apabila pihak GOJEK ingin untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka sangat penting bagi pihak GOJEK untuk memperhatikan sejauh mana pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Pada tabel pada Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan terlihat pernyataan “ kendaraan *driver* dalam keadaan bagus” dengan mean 4,31 sehingga menunjukkan kualitas yang bagus, namun pada pernyataan “ketepatan waktu penjemputan sesuai aplikasi” dengan mean terendah yaitu 4,05 sehingga jika gojek ingin meningkatkan Kualitas Layanan poin pada pernyataan terendah harus ditingkatkan agar memaksimalkan Kualitas Layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suprihhadi (2018) yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Haqi dan Rahmatika (2020) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haladi (2018) yang menemukan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diuji

melalui uji t. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2016:165) dimana harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan memicu kepuasan pelanggan yang meningkat. Hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin dapat memicu tingginya kepuasan pelanggan.

Mengacu pada hasil tersebut, maka dapat menjadi acuan bagi pihak GOJEK yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan akan sangat penting bagi pihak GOJEK untuk memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada tabel Analisis Deskriptif Variabel Harga terlihat pernyataan "tarif yang dibayar sesuai dengan harapan" dengan mean 4.11 yang menunjukkan variabel Harga berpengaruh berdasarkan persepsi mayoritas pengguna, tetapi pada pernyataan "tarif layanan jasa GOJEK dapat bersaing dengan kompetitor" dengan mean terendah yaitu 3,75 maka jika GOJEK ingin memaksimalkan variabel harga maka pernyataan dengan mean terendah harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar mencapai tingkat Kepuasan Pelanggan yang di inginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Hadisetya (2020) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Satyakristi dan Khuzaini (2020) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Haqi dan Rahmatika (2020) yang menemukan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diuji melalui uji t. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2016:98), yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen. Pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan adalah positif. Pengaruh positif ini mengindikasikan semakin tinggi promosi yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka promosi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian. Pada tabel Analisis Deskripsi Variabel Promosi pernyataan "promosi GOJEK cukup sering diberbagai media" dengan mean 4.30 merupakan gambaran bahwa promosi yang dilakukan GOJEK dapat dinilai baik dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi pada pernyataan terendah "durasi promosi GOJEK singkat pada berbagai media" dengan mean 3.72 sehingga jika GOJEK ingin meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui variabel promosi poin pada pernyataan ini harus dimaksimalkan. Dengan demikian umumnya apabila pihak GOJEK ingin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka sangat penting bagi pihak GOJEK untuk meningkatkan pemberian promosi yang menarik pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Satyakristi dan Khuzaini (2020) yang membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil yang

sama juga dibuktikan oleh Pratiwi (2018) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini: (1). Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GOJEK dikota Surabaya. (2). Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GOJEK dikota Surabaya. (3). Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GOJEK dikota Surabaya.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan yaitu, Adanya pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form* yang mana peneliti tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga tidak dapat menyampaikan petunjuk secara langsung terhadap responden terkait kriteria sampel dalam penelitian ini maupun petunjuk pengisian kuesioner.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi Pihak GOJEK dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: (1). Diharapkan agar pihak GOJEK dapat lebih baik dalam memberikan informasi yang jelas bagi pelanggan serta meningkatkan standarisasi bagi driver untuk penampilan yang rapi dan kendaraan yang bagus sehingga akan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan memicu meningkatnya kepuasan pelanggan. (2). Diharapkan agar GOJEK lebih baik dalam menetapkan harga agar lebih terjangkau serta mampu bersaing dengan kompetitor sehingga GOJEK dapat menjadi pilihan utama pelanggan dalam memilih layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (3). Diharapkan agar GOJEK dapat lebih meningkatkan intensitas promosi pada berbagai media dengan isi konten yang sesuai dengan kenyataan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan promosi yang disajikan GOJEK. (4). Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya serta dapat menggunakan pendekatan berbeda seperti kualitatif yang memperoleh data dengan wawancara agar dapat diperoleh hasil yang lebih kompleks.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, R. S. 2020. *Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Customer Satisfaction Through Gojek Consumer Loyalty*. Jurnal STEI Ekonomi XX(XX): 16-20. Jakarta.
- Andalusi, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Humaniora 1(2): 305-322. Jakarta.
- Firmansyah, M. A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Edisi Pertama. Qiara Media. Pasuruan.
- Haladi, A. Y. 2018. Pengaruh kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek Dikota Surabaya. E-journal Mahasiswa Riset Manajemen Unesa 6(9): 3-5. Surabaya.
- Haqi, M. S., dan A. N. Rahmatika. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang. Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis 4(1): 52-55. Jombang.

- Hadisetya, R. 2020. Analisis Promosi, Harga Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Millenium Pharmacon International. *Jurnal Sosial Sains: Manajemen* 1(2): 88-95. Jakarta.
- Irawan, H. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Edisi Pertama. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2011. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, D. 2018. *The Effect Of The Price And Quality Of Service On Customer Satisfaction And Consumer Loyalty In DCK*. *Int.J.ADV.Res* 6(10): 1091-1101. Lampung.
- Lupioyadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat. Jakarta.
- Putra, A. D., dan Heru Suprihadi. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Prima Juanda Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(11): 5-17. Surabaya.
- Pratiwi, A. H. 2018. Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen UNY* 8(7): 88-90. Yogyakarta.
- Setyaningrum, A., J. Udaya. dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Trenggana, A. F., dan Heru Suprihadi. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(9): 6-14. Surabaya.
- Tjiptono, F. 2004. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.