

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN GOJEK INDONESIA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK

(Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Goride Pada Mahasiswa STIE Mikroskil)

Hanny Siagan, Venny

Program Studi Manajemen STIE Mikroskil

hanny@mikroskil.ac.id; vennywangg@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada Perusahaan Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Goride Pada Mahasiswa STIE Mikroskil). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *konvenien sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi sebesar 65.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 65.8%, sementara sisanya sebesar 34.2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi yang semakin pesat memudahkan mahasiswa untuk melakukan aktivitasnya, untuk itu mahasiswa memilih transportasi yang lebih mudah serta mengantarnya cepat sampai ke tujuan. Adanya transportasi berbasis aplikasi *online* membuat mahasiswa yang dulunya menggunakan transportasi umum kini beralih pada transportasi berbasis aplikasi *online*.

Pandangan masyarakat khususnya bagi para mahasiswa mengenai transportasi *online* ini menjadi lebih mudah, lebih aman, lebih cepat, dan praktis tanpa harus repot-repot memakai kendaraan sendiri. Penggunaan kendaraan sendiri menambah volume kendaraan di jalan raya yang akan memperparah kemacetan yang akhirnya ditambah lagi butuh waktu untuk mencari parkir sehingga dapat menyebabkan telat masuk kelas. Aktivitas Mahasiswa STIE Mikroskil kebanyakan sambil bekerja sambil kuliah, pada saat pulang kerja kebanyakan jam 17.00 sore sedangkan masuk kelas jam 17.30. Sebab mahasiswa hanya mempunyai 30 menit untuk pergi ke kampus. Maka dengan adanya transportasi *online* ini membuat mahasiswa merasa praktis untuk

digunakan. Beberapa mahasiswa memilih menggunakan ojek untuk keperluannya. Misalnya, mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau misalnya mahasiswa yang berasal dari luar kota yang tidak hafal jalan. Selain itu mahasiswa yang terburu-buru dan menghindari macet, atau mahasiswa yang pulang malam dan tidak berani untuk naik kendaraan umum, kebanyakan memilih untuk menggunakan layanan jasa ojek *online*.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan puas dan senang[1]. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Fenomena transportasi umum di Indonesia, khususnya di kota Medan sangat berisiko, karena banyak kejadian kriminal seperti pencopet yang sering kali terjadi. Para mahasiswa sangat mengutamakan keselamatan dan jauh dari hal-hal yang tidak diinginkan. Mahasiswa akan merasa nyaman jika *driver* dapat menjaga keselamatan pelanggan, hal itu juga dapat memicu mahasiswa untuk memilih transportasi *online* Gojek. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi setia dan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan[2]. Selain kualitas pelayanan, harga juga dapat memberikan kepuasan pengguna jasa. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan maka mereka akan menggunakan jasa tersebut secara berulang dan begitu juga sebaliknya. Adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi[3]. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, yaitu suatu usaha dari pemasar yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi mahasiswa, dan mengingatkan mahasiswa atau pelanggan terhadap produk atau jasa agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan[4]. Gojek menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen ingin memakai Gojek sebagai transportasi. Publikasi yang dilakukan Gojek sebagai promosi sangat berguna untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang aktivitas dan perkembangan terkini agar Gojek dikenal sebagai *brand* yang dekat dengan masyarakat. Promosi yang dilakukan Gojek juga ada yang berbentuk iklan di sosial media seperti *Website*, *Instagram* dan lain sebagainya.

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.

1.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
sebagai masukan secara teori bagi mahasiswa STIE Mikroskil dalam mengambil keputusan menggunakan Gojek sebagai alat transportasi yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Manfaat praktis
Sebagai masukan bagi mahasiswa STIE Mikroskil dalam menyelesaikan masalah ketika menggunakan Gojek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dari persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan / inginkan, sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian / pemakaian suatu produk atau jasa[5]. Ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu[6]:

1. *Tangible* (Bukti Langsung)
Dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Reliability* (Kehandalan)
Kehandalan adalah seberapa konsisten staf pelayanan dalam memberikan kualitas seperti dijanjikan kepada pelanggan, misalnya mengantar dan menjemput pelanggan dilokasi yang tepat dan sampai di tujuan yang diinginkan.
3. *Emphathy* (Empati)
Secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan)
Jaminan dapat mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas.
5. *Responsiveness* (Daya Tangkap)
Daya tangkap adalah kemauan atau inisiatif untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan dan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan.

2.2 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan juga harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dan penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa[7]. Ada empat indikator yang mencirikan harga adalah[8]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

2.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk para calon pelanggan dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon terhadap suatu produk atau jasa. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation*[9]. Adapun indikator promosi adalah[10]:

1. Komunikasi dalam promosi, yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Saluran media promosi, yaitu sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi, yaitu durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi, yaitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas[11]. Adapun indikator kepuasan pelanggan adalah[12]:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan[13].

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna Gojek STIE Mahasiswa Mikroskil yang berada di alamat Jalan M.H. Thamrin No.140, Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[14]. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[13]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan konvenien sampling, dimana konvenien sampling merupakan responden yang siap dan mau dijadikan responden dan bersedia mengisi kuesioner dengan kata lain respondennya bersifat volunteer [15]. Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 92 orang mahasiswa.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada seluruh Mahasiswa STIE Mikroskil yang siap dan mau dijadikan responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5 yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Ragu-ragu, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju.

3.5 Pengujian Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian, dimana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan *valid* dan *reliable* sebab, kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas suatu penelitian. Adapun alat analisis uji kualitas data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dilakukan *valid* apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut[13]. Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *alpha cronbach*. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai *alpha cronbach* $>0,60$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur[16].

4.2 Uji Asumsi Klasik

Ada tiga jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas. Uji normalitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data

terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk mendeteksi suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat menggunakan analisis grafik. Jika terdistribusi residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya[53].

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *kolmogrov-smirnov* (uji K-S). Uji ini dilakukan dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan hitung $>0,005$ maka distribusi normal[53]. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas yang tinggi, standar *error* koefisien regresi akan semakin lebar sehingga menyebabkan kemungkinan terjadi kekeliruan menerima hipotesis yang salah dan mengolah hipotesis yang benar[13].

Uji asumsi klasik ini dapat dilakukan dengan jalan mengresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi da atau tidaknya multikolinearitas, maka dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance value* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1 / \textit{tolerance value}$. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance value* $>0,1$ atau sama dengan nilai VIF >10 maka, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen nya[13].

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas [17].

4.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independent variable* terhadap *dependent variable*. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Tabel 1. tertera hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(constant)	3.592	2.352		1.527	0.13
		0.199	0.086	0.222	2.326	0
		0.356	0.086	0.384	4.135	<.001
		0.302	0.083	0.317	3.623	<.001

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021 (Data Diolah)

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Tabel 2. tertera hasil pengujian hipotesis uji parsial (Uji t).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.592	2.352		1.527	0.13	
TOTAL X1	0.199	0.086	0.222	2.326	0	
TOTAL X2	0.356	0.086	0.384	4.135	<.001	
TOTAL X3	0.302	0.083	0.317	3.623	<.001	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021 (Data Diolah)

Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel bebas adalah:

1. Hasil pengujian diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2.326 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.663 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 <$ nilai α sebesar 0.05 , hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
2. Hasil pengujian diperoleh untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4.135 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.663 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 <$ nilai α sebesar 0.05 . Dengan nilai signifikan dibawah 0.05 , hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
3. Hasil pengujian diperoleh untuk variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3.623 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.663 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 <$ nilai α sebesar 0.05 . Dengan nilai signifikan dibawah 0.05 , hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan h_a diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

4.4.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Tabel 3. tertera hasil pengujian hipotesis uji simultan (Uji F).

Tabel 3. Tertera Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	966.984	3	322.328	58.836	<.001 ^b
Residual	476.621	87	5.478		
Total	1443.604	90			

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021 (Data Diolah)

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar $58.836 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2.70 dengan nilai signifikan $0.000 <$ nilai α sebesar 0.05 . Dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 , hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel secara bebas bersana-sama. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada output model summary kolom *R Square*. Tabel 4.tertera koefisien determinan.

Tabel 4. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	0.67	0.658	2.341

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021 (Data Diolah)

Hasil tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0.658, hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu menjelaskan kepuasan pelanggan Gojek sebesar 65.8% dan sisanya sebesar 34.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.326 > nilai t_{tabel} sebesar 1.66261 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Siti Solikha dan Imam Suprpta dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Gojek), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[18]. Dari hasil penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan dan keamanan alat transportasi yang digunakan pengemudi, kejujuran, dan penjemputan di lokasi yang diinginkan pelanggan, kenyamanan pelanggan selama dalam perjalanan, dan mudahnya menghubungi *driver* adalah kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap perusahaan dimana jika terpenuhi, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan sehingga kualitas pelayanan di Gojek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa STIE Mikroskil. Jika mahasiswa menilai suatu jasa yang diberikan tidak sesuai, maka kepuasan tidak dapat meningkat.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji parsial harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.135 > nilai t_{tabel} sebesar 1.66261 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V Joyce Lapijan, Merlyn M. Karuntu dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi Gojek online pada mahasiswa Feb Unsrat Manado, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[19]. Mahasiswa akan cenderung irit atau hemat karena ada yang sambil bekerja sambil kuliah sehingga mereka akan hemat untuk hidup mandiri membiayai kehidupannya sehari-hari agar

tercukupi. Alat transportasi bagi mahasiswa sangat dibutuhkan apabila bagi mahasiswa yang tidak pandai memakai motor sehingga sangat membutuhkan alat transportasi *online*. Dengan adanya alat transportasi *online* seperti Gojek, maka mereka dapat dengan mudah menjalankan aktivitasnya dan jika harga yang ditetapkan Gojek murah, maka mahasiswa akan senang dan puas. Begitu juga sebaliknya, jika harga yang ditetapkan tinggi, maka mahasiswa akan tidak puas.

4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3.623 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.66261 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Handoko dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen[20]. Dari penelitian terdahulu tersebut dinyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mahasiswa akan merasa puas dan senang jika dengan melihat iklan di sosial media sehingga banyak informasi yang didapatnya dalam iklan tersebut. Informasi yang membuat mahasiswa puas setelah melihat iklan yang ada di sosial media seperti mendapatkan kode promo yang berbentuk diskon. Pengemudi Gojek yang memakai seragam Gojek dan *helm* berlogo Gojek juga mempromosikan *brand* Gojek, sehingga mahasiswa juga akan merasa puas dengan pengemudi yang berpakaian logo Gojek karena akan terlihat rapi dan membuat mahasiswa merasa nyaman dan yakin bahwa pengemudi yang datang menjemput benar-benar pengemudi Gojek. Mahasiswa yang merasa nyaman dengan penampilan pengemudi akan merasa puas.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F_{hitung} $58.836 >$ F_{tabel} 2.70 dan signifikan $0.000 < 0.05$. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan puas dan senang[1]. Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas. Apabila mendapatkan harga yang murah, mahasiswa akan merasa senang dan akan berlangganan menggunakan jasa Gojek. Begitu juga dengan promosi, promosi juga dapat memicu mahasiswa untuk memakai jasa Gojek dengan melakukan promosi potongan harga yang dapat membuat mahasiswa tergiur untuk mencoba dan menarik perhatian pelanggan sehingga hal tersebut membuat pelanggan atau mahasiswa merasa puas dengan mendapatkan promosi potongan harga.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
2. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.

3. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.658 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 65.8% sedangkan sisanya sebesar 34.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Kualitas pelayanan Gojek semakin meningkat apabila *driver* memperhatikan cara berkomunikasi atau penyampaiannya pada saat menelepon dengan mahasiswa agar lebih sopan, apalagi jika ada mahasiswa yang meng *cancel* pesannya karena ada alasan tersendiri. *Driver* sebaiknya tidak marah-marah dengan mahasiswa tersebut dan sebaiknya dibicarakan dengan baik-baik sehingga mahasiswa juga akan puas dan nyaman jika melihat pengemudi tetap melayani dengan baik.
2. Perlu menerapkan harga yang lebih tepat seperti harga yang sesuai dengan rute perjalanan atau lokasi yang dituju. Mahasiswa akan cenderung melihat harga dalam menggunakan transportasi agar bisa hidup hemat, ketika harga dapat dijangkau oleh mahasiswa maka mahasiswa akan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dan merasa puas. Perusahaan juga boleh memberikan potongan harga dalam bentuk *voucher* dan promo yang dibagi secara merata.
3. Perlu peningkatan promosi Gojek Goride melalui iklan, agar mahasiswa rajin untuk melihat iklan Gojek yang berupa kode promo ataupun kode yang mendapatkan *cashback* maupun potongan harga, sehingga mahasiswa akan puas mendapatkan informasi melalui iklan.

Daftar Pustaka

- [1] A. L. Gaol and K. S. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen," *J. Adm. Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1 Sept. 2016*, vol. 38, no. 1, pp. 125–132, 2016.
- [2] R. Oktarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang," *J. Sekr. Univ. Pamulang*, vol. 6, no. 2, p. 10, 2019, doi: 10.32493/skr.v6i2.3305.
- [3] I. Sitinjak, "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) Pt Gojek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)," *J. Ilm. Simantek*, vol. 2, no. 1, pp. 50–63, 2018.
- [4] T. B. G. Egziabher and S. Edwards, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)," *Africa's potential Ecol. Intensif. Agric.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>.
- [5] A. Sudarso, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA PERHOTELAN*. YOGYAKARTA: DEEPUBLISH, 2016.
- [6] A. S. Lubis and N. R. Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 232–243, 2018, doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
- [7] H. Jimmy, *PENGANTAR ILMU EKONOMI*. YOGYAKARTA: DEEPUBLISH, 2010.
- [8] S. G. Tulangow, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, p. 35, 2019, doi: 10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43.

- [9] Prof.Dr.H. Buchari Alma, *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- [10] M. Rizqillah and P. H. Kurniawan, “Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam,” *J. Ilim. Core It*, no. x, pp. 95–106, 2019.
- [11] I. Panjaitan, “Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Go-Jek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta),” *Media Stud. Ekon.*, vol. 19, no. 2, pp. 43–55, 2016, [Online]. Available: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/viewFile/561/343>.
- [12] H. Irawan, *10 PRINSIP KEPUASAN PELANGGAN*. JAKARTA: PT. ELEK MEDIA KOMPUTINDO, 2010.
- [13] F. F. Ismail and D. Sudarmadi, “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada,” *J. Akuntansi, Audit dan Sist. Inf. Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2019.
- [14] D. Yulius, “Metode Penelitian,” *Evolution*. pp. 1–14, 2008, [Online]. Available: [http://digilib.unila.ac.id/2100/9/BAB III.pdf](http://digilib.unila.ac.id/2100/9/BAB%III.pdf).
- [15] Angela A, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *N. Engl. J. Med.*, vol. 372, no. 2, pp. 2499–2508, 2018, [Online]. Available: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.humphath.2017.05.005%0Ahttps://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>.
- [16] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, “Validitas dan reliabilitas kuisisioner pengetahuan , sikap dan perilaku,” *Progr. Stud. Keperawatan, Univ. Muhammadiyah Surakarta*, pp. 73–79, 2020.
- [17] N. P. L. Ernawatiningsih, “Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, p. 34, 2019, doi: 10.38043/jimb.v4i1.2157.
- [18] S. Solikha and I. Suprpta, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK),” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 67–81, 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i1.91.
- [19] L. I. Sintya, M. M. Karuntu, U. Sam, and R. Manado, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK ONLINE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF GO-JEK ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN STUDENT FEB,” vol. 6, no. 3, pp. 1778–1787.
- [20] B. Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61–72, 2017, doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.