



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI JAKARTA SELATAN

**Maulana Arief Rachman Hakim, Indi Nervilia, Oki Pebrian Saputra,
Bambang Ermansyah Saragih
Universitas Mitra Bangsa
Email : maulanarief92@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Teknik penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang pernah menggunakan layanan GOjek, komunitas Gym dan Grub komunitas supermoto yang pernah menggunakan layanan jasa Gojek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.453 dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,132 (2) Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.644 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,542, (3) Terdapat pengaruh positif kualitas harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 2.761 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the effect of price and promotion on customer satisfaction. Research techniques using quantitative methods. Data collection methods in this study are observation and questionnaires. The population in this study were college students who had used GOJEK services, the Gym community and the Grub supermoto community who had used GOJEK services. The sampling technique used the saturated sample method with a total sample of 50 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) There is a positive effect of price on customer satisfaction, as evidenced by the t-value of 2,453 with a significance value of $0.018 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.132 (2) There is a positive effect of promotion on satisfaction, as evidenced by the t-value of 4,644 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.542, (3) There is a positive

influence of price quality and promotion together on customer satisfaction, as evidenced by the calculated F value of 2,761 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Price, Promotion, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang mengikuti perkembangan globalisasi perekonomian dan merupakan negara dari The Association of Shoutsheast Asian yang termasuk dalam Ten Big Emerging Markets (BEMS). Di era globalisasi ini menuntut adanya Perubahan dalam segala bidang baik bidang jasa ataupun produk. Perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Metode pemasaran yang bermula dengan dilaksanakan secara langsung hingga kini semakin berkembang dengan online berbasis teknologi sehingga mendukung seluruh penggunanya untuk menciptakan suatu pasar dengan terlibat dalam pemasaran. Pemasaran atau marketing merupakan sebuah aktivitas manusia yang sangat menunjang serta memperlancar proses petukaran.

Keberadaan ojek di Indonesia sudah ada sejak lama dan biasanya dapat ditemukan di jalanan yang tidak dilalui oleh transportasi umum seperti angkot(angkutan kota) misalnya memasuki gang sempit diperkotaan. Pembayaran jasa ojek pun berbeda-beda setiap daerah serta pembayaran atau tarif ojek tersebut dapat dilakukan secara tawar menawar. Salah satu masalah yang dihadapi oleh pengguna sarana transportasi adalah kemacetan lalu lintas sehingga mereka memerlukan sarana transportasi yang mampu mendukung mobilitas mereka dengan cepat dan menjadi solusi dalam mengatasi kemacetan yang terjadi di kota-kota besar. Salah satu pilihan moda transportasi yang paling umum dan paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah ojek dengan menggunakan sepeda motor. Ukurannya yang relatif kecil membuat angkutan jasa ini dapat dengan mudah menyalip diantara roda empat. Ojek merupakan angkutan umum yang menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor sebagai alat transportasi yang digunakan untuk mobilitas atau perpindahan manusia atau barang ke tempat tujuan dengan upah yang telah ditentukan.

Perkembangan teknologi yang terjadi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru. dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis, Gojek hadir untuk menjawab permasalahan transportasi yang ada. Dengan menawarkan jasa transportasi yang dapat dengan mudah menghubungkan antara pelanggan yang membutuhkan jasa angkutan dengan *driver* dengan menggunakan aplikasi dalam smartphone serta menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan transportasi Konvensional. Aplikasi Gojek dapat dengan mudah diunduh di *goegle play store maupun app store*, begitu seseorang yang membutuhkan jasa transportasi akan dapat dengan mudah mendapatkan transportasinya. Salah satu pencetus aplikasi berbasis online yang diberi nama Gojek yaitu Nadiem Makarim pada tahun 2010 menjadi perusahaan yang mempelopori revolusi industri transportasi ojek berbasis online di Indonesia. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada karena penyedia layanan jasa transportasi online, yang saat ini bermitra dengan para pengemudi ojek, aplikasi gojek dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi IOS dan Android dengan ini akses untuk pemesanan jasa ojek dapat lebih mudah dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jasa yang ditawarkan Gojek juga bukan hanya jasa ojek online pengantaran konsumen sampai tujuan saja, namun juga banyak fitur pelayanan jasa lain yang ditawarkan oleh sistem Gojek ini satunya yaitu GoFood, GoMart, GoSend, GoClub dan masih banyak lagi layanan yang ada di fitur aplikasi Gojek. Gojek memiliki basis operasional yang berada di Jakarta, Namun Gojek juga melayani area negara lain seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, untuk memenangkan

persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak ada batasnya sehingga pelayanan yang sesuai dengan standar yang diterapkan pun sering kali kurang di mata konsumen, komplain terjadi saat pelanggan kurang puas, saran yang ditulis konsumen itu menjadi salah satu evaluasi dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.

Kemunculan Gojek di Indonesia di ikuti oleh sejumlah *start up* transportasi lain, seperti Grab dan Maxim. Grab dan Maxim merupakan perusahaan transportasi online raksasa yang berasal dari luar negeri. Terdapat juga perusahaan transportasi online lokal yang juga berasal dari Indonesia seperti Anterin. Namun ,tak seperti Gojek, Grab, Maxim yang merupakan perusahaan besar, Anterin kalah bersaing karena area layanan yang belum luas dan jumlah driver yang terbatas. Grab menjadi pesaing terbesar Gojek dalam bisnis transportasi online di Indonesia. Kedua perusahaan telah tumbuh dengan pesat baik dari sisi pengguna maupun jumlah armada yang mereka miliki.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aplikasi Ride-Hailing (2021-2022)

Brand	Jumlah Pengguna	Presentase	Jumlah Kota Beroperasi
Gojek	67 juta	56%	167
Grab	30,9 juta	33%	125
Maxim	2,1 juta	19,6%	100

Sumber: theaseanpost.com

Dalam sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2018 oleh ecommercelq, merek riset pasar Asia Tenggara yang di dedikasikan untuk e-commrce,mengungkapkan Gojek merupakan layanan transportasi on-demand urutan teratas pilihan pelanggan Indonesia sebanyak 56% dari peserta memilih Gojek dibandingkan dengan 33% yang memilih Grab dan 19,6% yang memilih Maxim. Sedangkan menurut analisis yang dilakukan ilmu One Data, perusahaan analisis data dan digital Indonesia yang telah melakukan analisis sejak periode 2021 hasilnya, pada Desember 2022 tercatat 67 juta pengunjung (unique visitors) mengakses Gojek jumlah ini disusul Grab dengan 30,9 juta orang dan maxim 2,1 juta pengguna.

Gojek dan Grab merupakan pemain utama di industri Transportasi berbasis online,persaingan yang terjadi antar kedua perusahaan menuntut masing-masing perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga yang ditawarkan ke pelanggan. Harga yang kompetitif cenderung lebih menarik bagi pelanggan karena harga yang sesuai menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pe njual dalam memenuhi kebutuhannya. Harga juga menjadi suatu perbandingan dalam menggunakan produk atau jasa ini bearti jika harga yang ditentukan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa sehingga dalam hal ini, pemilik usaha juga harus memperhatikan harga produk yang ditetapkan oleh pesaing. Gojek selama masa beroperasi telah mengalami sejumlah perubahan harga/tarif. Tarif Gojek dari sisi konsumen Saat ini relatif mahal dibandingkan sebelumnya awalnya tarif Gojek berkisar Rp 1.600 per kilometer untuk jarak dekat ,kemudian tarif rata-rata jarak dekat Go-ride di luar jam sibuk naik menjadi berkisar antara Rp 2.200-3.300 per kilometer.dan untuk Harga dalam layanan GoFood memiliki sedikit perbedaan lebih mahal dengan harga merchant yang bekerjasama, hal ini dikarenakan adanya biaya bagi hasil dengan pihak Gojek sebesar 20% (persen) dan masih ditambah dengan biaya pengiriman pada layanan GoFood sehingga membuat harga GoFood lebih mahal dari harga pembelian langsung di merchant ((Gojek, 2020). Dengan demikian masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik produsen sehingga persaingan terus

mengakibatkan permintaan jasa transportasi online juga turun atau naik. Secara umum pelanggan menginginkan harga yang murah dengan layanan terbaik, namun rendahnya harga berdampak pada keuntungan yang didapat perusahaan relatif kecil. Kenaikan harga transportasi online dapat membuat konsumen berpaling keperusahaan jasa lain yang harganya relatif murah dibandingkan dengan harga yang Gojek berikan.

Selanjutnya yang mempengaruhi adalah promosi. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mempromosikan produk yang ditawarkan salah satunya dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen dengan demikian Semenjak awal beroperasi hingga kini, Gojek telah mengelontorkan banyak dana untuk memberi berbagai diskon guna menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Hal ini masih menyebabkan Gojek masih mengalami kerugian, mereka telah membakar uang triliunan rupiah untuk mengembangkan pasarnya Gojek sendiri memiliki sejumlah promosi penjualan yang sering digunakan seperti voucher, diskon, cashback, dll. Melalui promosi tersebut mendapat informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan sehingga konsumen mendapatkan informasi keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga konsumen menjadi tertarik lalu memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Akan tetapi, akhir-akhir ini Gojek terlihat mengurangi insentif promosi penjualan yang diberikan, Gojek tidak lagi banyak memberikan potongan harga atau diskon terhadap tarif layanannya hal ini menyebabkan pelanggan mengeluhkan hal tersebut pihak Gojek kemudian menanggapi soal isu perang harga yang terjadi diantara para aplikator, VP *Corporate affairs* Gojek. Michael Say menegaskan bahwa perang harga akan berdampak buruk bagi bisnis dan diskon yang berlebihan itu tidak baik bagi keberlangsungan industri sendiri karena hanya bersifat sementara, jika mereka memberikan diskon terus menerus bisnis tidak akan *sustainable*. Ia menambahkan bahwa bukan berarti Gojek anti diskon, tapi mereka mengharapkan sesuatu yang lebih *sustainable*. (Embu, 2019). Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan”**.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:6), Pemasaran merupakan suatu hal yang memiliki insentif untuk konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat secara luas berupa kegiatan, serangkaian institusi atau lembaga, serta proses mulai dari menciptakan hingga sampai pertukaran dan penawaran.

Promosi adalah sebuah siklus yang melibatkan perusahaan dan konsumen, dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan, serta menciptakan nilai pelanggan sebagai imbalannya Kotler dan Armstrong (2012:33).

Tjiptono (2016:4) promosi adalah komunikasi sosial menggabungkan suatu tindakan karena sebagian besar akan menganggap normal untuk terlibat dalam masyarakat dan perkumpulan untuk mendapatkan apa yang diperlukan dan dibutuhkan melalui perdagangan dengan perkumpulan yang berbeda dan membina hubungan melalui perdagangan terus menerus.

Dari teori-teori penjelasan di atas dapat disintesis bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas dimana perusahaan dan konsumen atau pelanggan dapat melakukan pertukaran untuk membuat suatu hubungan antar kedua pemain untuk menjaga hubungan berkesinambungan dalam jangka panjang agar dapat terus bersinergi untuk memenuhi kebutuhan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang telah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2003:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen evolusi ketidakpuasan atau

diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atas norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya).

Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai indikator utama sejauh mana perusahaan atau penyedia layanan berhasil memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka cenderung merasa puas dan memberikan respons positif terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Sejalan dengan pendapat ahli sebelumnya Swastha (2010) menjelaskan, kepuasan pelanggan adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat ditarik benang merahnya, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan yang telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012:314), yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh Pelanggan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, jumlah dari nilai yang pelanggantukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa.. Swastha (2010 : 147), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan pelayanannya. Sejalan dengan pendapat ahli sebelumnya Tjiptono (2016:192), bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dalam menghasilkan laba.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik benang merahnya Harga juga dapat digunakan sebagai alat tukar untuk sebuah jasa atau barang dan sebagai alat ukur kualitas suatu barang atau jasa, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin baik kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar Swastha (2010: 222).

Sejalan dengan pendapat ahli sebelumnya Tjiptono (2001:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik benang merahnya promosi merupakan bentuk penawaran atau insentif dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang ditujukan kepada konsumen dan pedagang baik retail atau grosir untuk membeli suatu merek untuk mendorong tenaga penjualan untuk melakukan penjualan secara agresif sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli sebuah produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan metode kuantitatif bertujuan untuk membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat- sifat dari objek yang diteliti kemudian mengabungkan antara variabel

yang terlibat didalamnya Sugiyono (2016). Lokasi Kegiatan Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta Selatan . Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai Juli 2023.

POPULASI

Sugiyono (2016:126) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian diatas , disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I STIMA IMMI Jakarta, kerabat dekat pengguna yang menggunakan layanan jasa Gojek di Jakarta Selatan dan grub Komunitas Gym atau grub Komunitas Supermoto yang pernah menggunakan layanan jasa Gojek Sebanyak 50 orang.

SAMPEL

Dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang digunakan sebagai sampel kurang dari 100, sehingga peneliti menggunakan metode sampling jenuh (sensus) yang berjumlah 50 orang sebagai sampel penelitian, kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang pernah melakukan pemesanan dan transaksi melalui Gojek.
- b. Mahasiswa STIMA IMMI Jakarta yang pernah menggunakan aplikasi Gojek (kelas Ac 1/ sore Semester 8).
- c. Kerabat dekat yang pernah menggunakan layanan jasa Gojek
- d. Grub komunitas Gym dan grub komunitas supermoto yang pernah menggunakan layanan jasa Gojek.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. data kualitatif yang diangkakan (skoring) misalnya terdapat pengukuran adapun Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tehnik pengumpulan data primier dan data sekunder.

1. Data Primer

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan langsung data kepada pengumpulan data. Data primer dapat dikumpulkan melalui metode survai ini dapat dilakukan dengan cara wawancara, angket atau melalui telpon. Namun peneliti melakukan survei dengan kuesioner yaitu dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan yang terstruktur kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang tepat. Pada pengambilan data primer dengan kunsioner peneliti menggunakan closed-ended question yaitu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternative pilihan atau jawaban kepada responden untuk mengetahui karakteristik dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber – sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Data sekunder untuk penelitian ini didapatkan dari buku, literature jurnal, dan situs-situs yang berkaitan dengan objek dalam penelitian ini.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode antara lain:

1. Observasi

Peneliti ini digunakan sebagai salah satu piranti dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap unsur-unsur yang berhubungan dengan Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Gojek di Jakarta Selatan.

2. kuisisioner/angket.

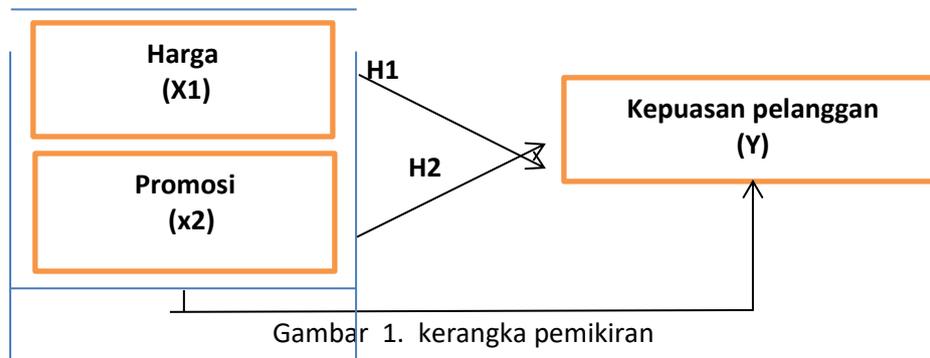
Kuisisioner merupakan alat tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2016). Responden yaitu orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pertanyaan responden terkait variabel penelitian.

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Wahyuno, C (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta.	Terdapat variabel yang sama yaitu harga	Tidak terdapat variabel promosi dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Faradina dan Budhi Satrio (2016)	Pengaruh promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah cantik Alamanda	Terdapat variabel yang sama yaitu promosi dan kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel harga	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Munir Azhari (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE PEJATEN VILLAGE	Terdapat variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan	adanya pengaruh kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

Harga (X1) = Variabel Dependen

Promosi (X2) = Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan (Y) = Variabel Independen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	0.540	0.521	3.23258
a.Predictors: (Constant), HR_SUM, DM_SUM (X)				
b.Dependent Variabel : SUM_KP(Y)				

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada tabel 2. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,521. Yang artinya sebesar 52,1% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi (X) dan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 3. Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients std.			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.330	2.483		1.744	0.088		
X1	Harga	0.104	0.088	0.194	1.183	0.243	0.718	1.392
X2	Promosi	-0.172	0.080	-0.354	-2.156	0.036	0.718	1.392

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada tabel 3, diketahui bahwa konstanta sebesar 4.330, koefisien harga 0,104, dan koefisien promosi -0,172, maka perumusan regresi adalah sebagai berikut : $Y = -0,4330 + 0,104 X1 + 0,172 X2$ artinya nilai 0,4330 merupakan nilai konstanta.

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai X1(koefisien Harga) sebesar 0,104 yang berarti harga (X1) meningkat 1(satu) satuan maka Kepuasan Pelanggan(Y) akan terjadi perubahan sebesar 0,104 dengan asumsi X2 tetap. Nilai b2(koefisien promosi) adalah sebesar -0,172 yang berarti promosi(X2) meningkat 1 (satuan) maka kepuasan pelanggan(Y) akan terjadi perubahan sebesar -0,172 dengan asumsi X1 tetap

Uji Simultan (F)

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.050	2	288.525	27.611	.000 ^b
	Residual	491.130	47	10.450		
	Total	1068.180	49			
a. Dependent Variable: KP_SUM						
b. Predictors: (Constant),PR_SUM, HR_SUM						

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 27.611 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. sementara nilai Ftabel sebesar 0,278. Dengan demikian Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Partial (T)**Tabel 5. Uji Partial (T)**

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	3.906	3.734		1.046	0.301
	HR	0.324	0.132	0.286	2.453	0.018
	PR	0.556	0.120	0.542	4.644	0.000
a.Predictors: (Constant), HR_SUM, DM_SUM b.Dependent Variabel : SUM_KP						

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Untuk membuktikan ada atau tidak pengaruh maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 = Hipotesis nol dan H_a = Hipotesis alternative

b. Pengujian penerimaan atau penolakan hipotesis nol.

H_{01} : $b_1 \leq 0$, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H_{a1} : $b_1 > 0$, artinya harga secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H_{02} : $b_2 \leq 0$, artinya promo secara parsial tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H_{a2} : $b_2 > 0$, artinya promosi secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Hipotesis nol diterima sig $> 0,05$ dan hipotesis ditolak bila t hitung pada sig $\leq 0,05$.

Kesimpulan:

Dilihat dari output SPSS nilai t hitung harga (X1) sebesar 2.453 pada sig 0,018 $< 0,05$ berarti bahwa harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sementara promosi (X2) dengan nilai t hitung sebesar 4.644 pada sig 0,000 $< 0,05$ berarti bahwa promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dari kedua perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan

Berdasarkan uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) diperoleh nilai tHitung sebesar 2.453 dan tTabel sebesar 0,278 ($2.453 > 0,278$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($0,018 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan Amstrong (2010) mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti kondisi pasar, jumlah permintaan dan pesaing, laba yang diinginkan dll. Selain itu, perusahaan harus terus memantau harga pasar yang ditetapkan oleh pesaing karena apabila pesaing memberikan harga yang lebih murah untuk suatu produk/jasa dengan kualitas sama, maka konsumen dapat beralih dan menjadi tidak loyal.

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2003). Respon positif atau loyalitas yang diberikan konsumen merupakan hasil dari kepuasan akan suatu produk atau jasa yang dibeli. Semakin baik

harga yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan serta minat pembelian ulang di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapat skor terendah 2,25, oleh karena itu Gojek disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Item skor pernyataan tertinggi pada variabel Harga adalah Adakah Ojek online lain yang menawarkan harga lebih mahal dibandingkan Gojek dengan produk dan layanan yang sama dengan skor 3,5. Yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap hal itu Cukup baik.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh wahyuno (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Glagah Indah.

2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan

Berdasarkan uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4.644 dan r tabel sebesar 0,278 ($4.644 > 0,278$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan. Secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,2010). Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler dan Amstrong (2010). Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya (Manullang,2008). Kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain yaitu melalui iklan, promosi penjualan, personal selling / penjualan pribadi, publisitas. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik akan lebih dikenal konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Promosi yang terletak pada indikator Saya mendapatkan penawaran produk Gojek melalui telemarketing oleh tenaga pemasar Gojek mendapatkan skor terendah 3,2. Oleh karena itu Gojek disarankan untuk telemarketing oleh tenaga pemasar yang lebih handal, Item skor pernyataan tertinggi pada variabel Promosi adalah Tampilan iklan Gojek di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk dengan skor 4,1. Yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap hal itu sangat baik.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa Faradina dan Budhi Satrio (2016) mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah cantik alamanda.

3. Pengaruh harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 27.611 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Nilai koefisien Determinasi sebesar 0,540. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan yaitu Terdapat Pengaruh Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Jakarta Selatan.

Harga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu barang/jasa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang/jasa yang didapatkan. Semakin baik atau semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas barang/jasa yang diberikan maka akan semakin tinggi

kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkat pula nilainya. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2001).

Faktor ketiga yaitu promosi, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah promosi yang baik akan mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dimaksudkan penulis agar dapat mengetahui apakah Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Setelah penulis memperoleh data dari responden dalam bentuk kuisioner yang telah diisi, penulis kemudian mengolah data tersebut dengan aplikasi SPSS versi 20.00 maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.453 dan t tabel sebesar 0,278 ($2.453 > 0,278$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($0,018 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan.

2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4.644 dan r tabel sebesar 0,278 ($4.644 > 0,278$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta Selatan.

3. Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 27.611 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Nilai koefisien Determinasi sebesar 0,540. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan yaitu Terdapat Pengaruh Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT MATAHARI DEPARTEMENT STORE PEJATEN VILLAGE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Aliansi*, 87-90. Dapat diakses <https://journal.stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/view/37/37>
- Kotler, P (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P & Amstrong, G (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, L. K (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Terjemahan Rahmat Hidayat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manullang. (2008). *Pengantar Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Swasta, B (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I Cetakan Ketiga. Yogyakarta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT.Alfabet. Dapat diakses melalui aplikasi IPUSNAS
- Tjiptono, F (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F & Diana, A (2003). *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy.
- Faradina, A & Satrio, B (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No. 7*. Dapat diakses <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/854>
- Wahyuno, C (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY. Dapat diakses <https://www.e-jurnal.com/2013/11/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga.html>