

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM DI KOTA MANADO)

THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE TRANSPORTATION (CASE STUDY OF GOJEK AND MAXIM IN MANADO CITY)

Oleh:

Bagus Dwiseptiawan Mardjani¹
S. L.H. V. Joyce Lopian²
Maryam Mangantar³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹bagusmarjani2417@gmail.com

²lopianjoyce@gmail.com

³marjam.mangantar@gmail.com

Abstrak: Di jaman yang semakin canggih sekarang ini, transportasi online sudah jadi bidang usaha yang sangat penting dikalangan masyarakat, dengan adanya pertumbuhan populasi manusia mengakibatkan semakin banyak permintaan dalam bidang transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial pada transportasi online Gojek dan Maxim. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gojek dan Maxim. Harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gojek, sedangkan pada Maxim secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan. Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gojek, sedangkan pada Maxim secara parsial promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik pada Gojek maupun Maxim.

Kata Kunci: harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan konsumen

Abstract: In today's increasingly sophisticated era, online transportation has become a very important field of business among the people, with the growth of the human population resulting in more and more demands in the transportation sector. This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on consumer satisfaction simultaneously and partially on Gojek and Maxim online transportation. The type of research used is quantitative research with data analysis techniques using multiple linear regression. The results of hypothesis testing indicate that price, promotion and service quality simultaneously affect consumer satisfaction on Gojek and Maxim. Price partially has a significant negative effect on consumer satisfaction on Gojek, while at Maxim partially the price has a positive and significant effect. Promotion partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Gojek, while at Maxim partially promotion has no effect on customer satisfaction. Service quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction for both Gojek and Maxim.

Keywords: price, promotion, service quality, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di jaman sekarang ini, transportasi online sudah jadi bidang usaha yang sangat penting dikalangan masyarakat, dengan adanya pertumbuhan populasi manusia mengakibatkan semakin banyak permintaan dalam bidang transportasi. Selain itu jangkauan jarak antar areal dalam kota sangatlah luas dan banyak areal dalam kota yang tidak dapat di jangkau dengan menggunakan transportasi offline, seperti saat ini banyak perumahan dan

perkampungan dalam kota manado tidak dapat di akses dengan transportasi offline. Dengan adanya kasus seperti ini membuat para bidang usaha transportasi online mendapatkan opportunity (peluang). Saat ini transportasi online sudah sangat menjamur di kalangan masyarakat terutama transportasi online GOJEK dan MAXIM yang memberikan keunggulan masing-masing. Dengan adanya transportasi online ini bisa membuka lapangan kerja kepada semua orang, baik kalangan masyarakat biasa dan juga mahasiswa.

Gojek adalah transportasi online yang pemesanannya sangat mudah hanya dengan menggunakan aplikasi yang bisa di download di playstore. Gojek memiliki layanan jasa pengantaran penumpang, pengantaran barang, pembelian makanan dan pembelian barang. Sedangkan Maxim, hanya memiliki layanan seperti pengantaran penumpang, pengantaran barang. Dalam banyaknya transportasi online tiap aplikasi memiliki harga dan kualitas yang berbeda-beda, gojek yang dulunya memiliki harga yang cenderung lebih murah, sekarang sudah sangatlah mahal. Sedangkan pesaingnya Maxim menawarkan harga yang jauh lebih murah dari kompetitornya. Dalam menentukan penentuan harga dan kualitas layanan maka perusahaan harus memberikan harga dan kualitas layanan yang baik kepada konsumen, agar konsumen bisa menentukan pilihannya. Setiap aplikasi memberikan keunggulan-keunggulan mereka masing-masing, seperti gojek memberikan kelebihanannya seperti adanya gopay yang dapat mempermudah transaksi non tunai dan maxim yang memberikan kelebihanannya seperti harga yang jauh lebih murah.

Selain harga, promosi juga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan bagi calon konsumen tentang penjelasan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kemudian selain promosi, ada juga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan unsur yang penting juga sebagai penentu kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan.

Kota Manado merupakan kota yang sangat potensial untuk pengembangan teknologi transportasi online ini. Karena di Kota Manado penduduknya cenderung padat saat beraktifitas diluar ruangan dan banyak juga yang lebih memilih menaiki kendaraan online dibandingkan kendaraan pribadi. Manfaat tersebut juga yang dirasakan oleh perusahaan transportasi berbasis online yaitu Gojek dan Maxim. Namun disamping manfaat yang dirasakan oleh mitra Gojek dan Maxim, diharapkan agar mereka bisa memaksimalkan Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan yang dapat mempengaruhi tingkat Kepuasan Konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggriana, Qomariah, dan Santoso (2017) yang menyebutkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Layanan menjadi pengaruh penting bagi konsumen untuk mengukur Kepuasan Konsumen. Kemudian didukung juga oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Piri, Mananeke dan Roring (2017) yang menyebutkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh bagi perhitungan kepuasan konsumen. Dari Berdasarkan penjabaran yang sudah di jelaskan diatas dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu maka pada kali ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek dan Maxim di Kota Manado).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Gojek dan Maxim.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Gojek dan Maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Gojek dan Maxim.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Gojek dan Maxim.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Marketing atau Pemasaran adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan juga distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler (2012), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tentunya di kategorikan secara umum adalah pelanggan, merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku (di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Harga

Menurut Umar (2005), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Promosi

Menurut Purnama (2001:171) Menjelaskan promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan kupon dan sebagainya. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kualitas Layanan

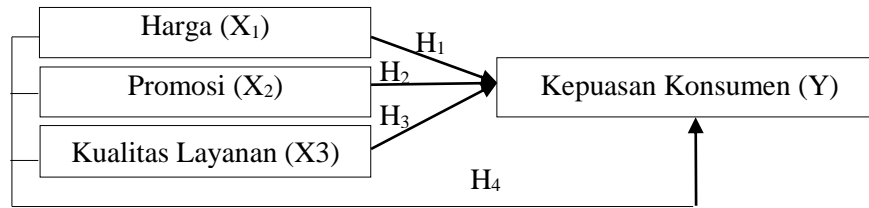
Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Anggriana, Qomariah dan Santoso (2017) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan "Om-Jek" Jember. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kwi ku survei dengan menggunakan metode purposive sampling dan jumlah sampel 95 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "Om-Jek" Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "Om-Jek" Jember.

Penelitian Piri, Mananek dan Roring (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19. Setelah penelitian dilakukan, didapati hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan diperoleh Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19 serta uji secara parsial diperoleh Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Layanan secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian Susanto dan Subagja (2019) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui apakah ada pengaruh parsial antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan, variabel kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh dan tingkat hubungan baik yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber : Kajian Teori (2022)***Hipotesis**

- H1: Diduga Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gojek dan Maxim.
 H2: Diduga Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gojek dan Maxim.
 H3: Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gojek dan Maxim.
 H4: Diduga Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gojek dan Maxim.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini apakah hipotesis tersebut dapat membuktikan atau menolak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah menggunakan kuesioner dimana respondennya adalah Konsumen Gojek dan Maxim. Diperlukan alat ukur berupa variable independen dan dependen.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat pengguna aplikasi Gojek dan Maxim yang ada di kota manado atau secara umum. Kemudian Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang yang respondennya berasal dari konsumen pengguna aplikasi Gojek dan Maxim.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan tujuan agar penelitian didukung dengan data yang akurat. Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dari data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data melalui pengumpulan kuisioner dari responden yang ada.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas), dan uji hipotesis yang dinilai dari koefisien determinasi, uji F serta uji t.

Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena realibilitas berkenana dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama pula.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan distribusi grafik p-p plot.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai angka Tolerance mendekati 1 dan batas dari Variance Inflation Factor (VIF) adalah 10, jika nilai dari VIF dibawah 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dikatakan bahwa homokedastisitas dan jika berbeda dapat dikatakan heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- α = Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Promosi
- X_3 = Kualitas Layanan
- ε = Standar Error

Uji Hipotesis**Uji Determinan R²**

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan presentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan dari Adjusted R2 dapat dilihat dalam output Model Summary. Pada kolom Adjusted R2 dapat diketahui seberapa banyak presentasi yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan ttabel dan thitung dan melihat tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$) pada tabel coefficients pada kolom sig (significance).

Hasil Penelitian

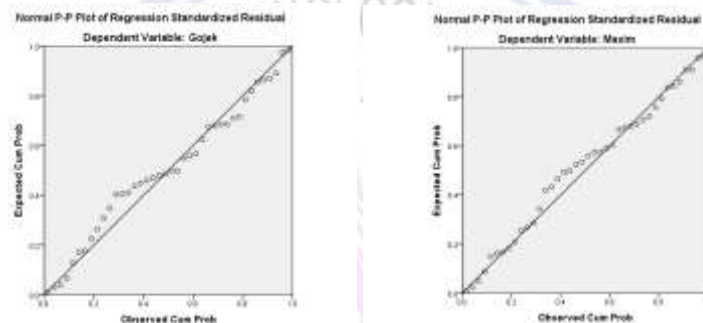
Uji Validasi dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas Gojek dan Maxim, nilai Rhitung dari setiap item lebih dari Rtabel, yang dimana $Df = n - 2$, $40 - 2 = 38$, $r \text{ tabel} = 0.312$. maka dari itu item memiliki Rhitung $>$ Rtabel dan taraf signifikansi yang $<$ 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha $>$ 0.06 dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha $<$ 0.06. Nilai cronbach's alpha Harga Gojek adalah 0.844, Promosi Gojek adalah 0.880, Kualitas Layanan Gojek 0.936 dan Kepuasan Konsumen Gojek 0.906 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap sampel Gojek Reliable. Sedangkan untuk nilai cronbach's alpha Harga Maxim adalah 0.946, Promosi Maxim adalah 0.923, Kualitas Layanan Maxim 0.954 dan Kepuasan Konsumen Maxim 0.923 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap sampel Maxim Reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

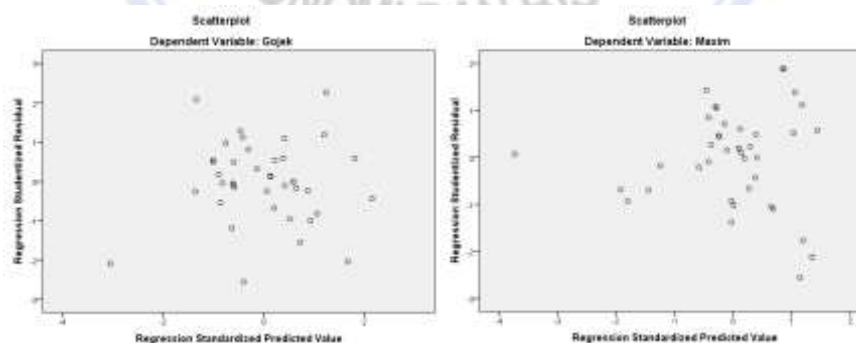


Gambar 2. Grafik p-plot Gojek dan Maxim

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-Plot Gojek menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Kemudian grafik Normal P-Plot Maxim menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Gojek dan Maxim

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan Maxim dan Gojek.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Gojek**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.174	5.762
	Promosi	0.720	6.806
	Kepuasan Konsumen	0.861	9.598

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat variabel harga Gojek memiliki nilai Tolerance 0.174 dan VIF 5.762, variabel promosi Gojek memiliki nilai Tolerance 0.720 dan VIF 6.806, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai Tolerance 0.861 dan VIF 9.598. Ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 .

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Maxim

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.160	6.268
	Promosi	0.126	3.162
	Kepuasan Konsumen	0.177	5.656

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat variabel harga Maxim memiliki nilai Tolerance 0.160 dan VIF 6.268, variabel promosi Maxim memiliki nilai Tolerance 0.126 dan VIF 3.162, variabel kepuasan konsumen Maxim memiliki nilai Tolerance 0.177 dan VIF 5.656. Ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 .

Hasil Uji Hipotesis**Hasil Uji F****Tabel 3. Hasil Uji F Gojek**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	948.754	3	316.251	101.997	.000 ^b
	Residual	111.621	36	3.101		
	Total	1060.375	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Hasil dari uji f Gojek bisa dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 101.997 lebih besar dari f tabel 4.08 dengan tingkat signifikansi 0.000, ini berarti f hitung $>$ f tabel dan tingkat signifikan $>$ 0.05 ini membuktikan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gojek.

Tabel 4. Hasil Uji F Maxim

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.442	3	279.147	56.566	.000 ^b
	Residual	177.658	36	4.935		
	Total	1015.100	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Hasil dari uji f Maxim bisa dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 16.566 lebih besar dari f tabel 4.08 dengan tingkat signifikansi 0.000, ini berarti f hitung > f tabel dan tingkat signifikan > 0.05 ini membuktikan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim.

Hasil Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T Gojek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.282	1.436		1.588	.121
	Harga	-1.481	.256	-.751	-5.788	.000
	Promosi	.881	.239	.741	3.690	.001
	Kualitas Layanan	.508	.110	.848	4.608	.000

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan uji t Gojek, mendapatkan hasil t hitung Harga sebesar $-5.788 < t$ tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ ini berarti Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. Promosi mempunyai nilai t hitung $3.690 > t$ tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ ini berarti Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas layanan mempunyai nilai t hitung $4.608 > t$ tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ ini berarti Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek.

Tabel 6. Hasil Uji T Maxim

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.752	1.984		1.387	.174
	Harga	.744	.308	.421	2.411	.021
	Promosi	-.174	.248	-.178	-.703	.487
	Kualitas Layanan	.456	.106	.716	4.320	.000

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan uji t Maxim, mendapatkan hasil t hitung Harga sebesar $2.411 > t$ tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.021 < 0.05$ ini berarti Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Maxim. Promosi mempunyai nilai t hitung $-0.703 < t$ tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.487 > 0.05$ ini berarti Promosi tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen Maxim. Kualitas layanan mempunyai nilai t hitung $4.320 > t$ tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ ini berarti Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Maxim.

Hasil Uji R²

Tabel 7. Hasil Uji R² Gojek

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.886	1.761

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil olahan data koefisien determinasi Gojek mendapat nilai R Square sebesar 0.895. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Kepuasan Konsumen (Y) Gojek bisa dijelaskan 89.5 % oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3), sedangkan sisanya 10.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji R² Maxim

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.810	2.221

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil olahan data koefisien determinasi Maxim mendapat nilai R Square sebesar 0.825. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Kepuasan Konsumen (Y) Maxim bisa dijelaskan 82.5 % oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3), sedangkan sisanya 10.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil olahan data pada uji t antara Gojek dan Maxim mengalami perbedaan. Hasil uji t Gojek pada variabel Harga mendapatkan nilai t hitung -5.788 lebih kecil dari t tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti Harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. Hasil uji t Maxim pada variabel Harga mendapatkan nilai t hitung 2.411 lebih besar dari nilai t tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.02 < 0.05$ yang berarti harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Maxim. Terlihat perbedaan antara Gojek dan Maxim yang mana Harga Gojek mempunyai pengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Harga Maxim mempunyai pengaruh Positif akan tetapi Harga keduanya sama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa tingkat Kepuasan Konsumen dari Gojek belum searah dengan Harga yang ditentukan berbeda dengan Kepuasan Konsumen dari Maxim yang searah dengan Harga yang ditentukan. Ini berarti hipotesis pertama diterima. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggriana, Qomariah, dan Santoso (2017) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t Gojek pada variabel Promosi mendapatkan nilai t hitung 3.690 lebih besar dari t tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ yang berarti Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. Hasil uji t Maxim pada variabel Promosi mendapatkan nilai t hitung -0.703 lebih kecil dari nilai t tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.49 > 0.05$ yang berarti Promosi tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen Maxim. Terlihat perbedaan antara Promosi Gojek dan Maxim. Promosi Gojek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Maxim. Dapat disimpulkan bahwa intensitas Promosi dari Gojek mampu menarik perhatian dibandingkan dengan Promosi yang dilakukan oleh Maxim tergolong sedikit sehingga tidak dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Ini berarti hipotesis kedua diterima pada Gojek akan tetapi tidak diterima pada Maxim. Promosi yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, promosi memiliki peran penting sehingga konsumen akan tau produk atau tempat karena diadakannya promosi. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi seluruh upaya, dimulai dari pihak penjual membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggriana, Qomariah, dan Santoso (2017) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t Gojek pada variabel Kualitas Layanan mendapatkan nilai t hitung 4.608 lebih besar dari t tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. Begitu juga dengan hasil uji t Maxim pada variabel Kualitas Layanan mendapatkan nilai t hitung 4.320 lebih besar dari t tabel 2.021 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Maxim. Terlihat tidak ada perbedaan hasil antara Kualitas Layanan Gojek dan Maxim dimana keduanya sama-sama mempengaruhi

Kepuasan Konsumen. Ini berarti Hipotesis ketiga diterima. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggriana, Qomariah, dan Santoso (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil olahan data pada uji f (simultan) Gojek dan Maxim membuktikan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan melihat hasil uji f Gojek mendapatkan nilai F hitung 101.997 yang dimana lebih besar dari nilai f tabel 4.08 dan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Begitu juga hasil uji f Maxim mendapatkan nilai f hitung 56.566 yang dimana lebih besar dari nilai f tabel 4.08 dan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Ini berarti hipotesis keempat diterima. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang memenuhi preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena jika konsumen merasa puas maka perusahaan akan dapat berjalan lama. Oleh karena itu perusahaan harus pintar-pintar untuk memelihara konsumen, sehingga konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan variable yang menjadikan konsumen puas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Harga secara parsial mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek, sedangkan pada Maxim Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan.
2. Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek, sedangkan pada Maxim variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Layanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik pada Gojek maupun pada Maxim.
4. Harga, Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik pada Gojek maupun Maxim.

Saran

1. Perusahaan Gojek agar lebih mengkaji lagi dalam menetapkan harga, melihat tanggapan dari responden yang rendah hal ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak Gojek untuk menetapkan harga.
2. Perusahaan Maxim agar lebih meningkatkan promosi, melihat tanggapan dari responden yang rendah hal ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak Maxim untuk meningkatkan promosi.
3. Peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis, agar meneliti variabel yang belum diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Omjek" Jember". *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, Vol. 7, No. 2, 137-156. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/download/1229/989>. Diakses pada 1 Oktober 2022

Purnama, C. M. L. (2001). *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE

Piri, P. H, Mananeke, L., & Roring, F., (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemic Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No.3, 1049–1057. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35231>. Diakses pada 3 November 2022

Susanto, P. H. & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *JMBK*. Vol. 7, No. 1. <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/249>. Diakses pada 4 September 2022

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

