

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK
(Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)**

Oleh

Desy Amaliati Setiawan¹, Irfan Arif Husen², Rahmat Yuliansyah³, Said Khaaerul Wasif⁴
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Email: desy.fanuc@yahoo.com

Abstract

This study aims to find out (1) how much the influence of promotion on gojek consumer satisfaction in Cipinang Besar Utara. (2) how much influence of service quality on gojek consumer satisfaction in Cipinang Besar Utara, (3) how much influence of customer value on gojek consumer satisfaction in Cipinang Besar Utara, and (4) how much influence of promotion, quality of service, customer value on gojek consumer satisfaction in Cipinang Besar Utara. This study used primary data with the dissemination of questionnaires and analysis of respondents' answers. The population of this research is the people who use gojek services in the big Cipinang Besar Utara. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling. The analysis methods used are validity test, reliability test, partial and multiple determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results showed that the promotion was partially influential but not significant with a contribution of 7.34% in influencing Gojek consumer satisfaction in the Cipinang Besar Utara area. Partial service quality has a significant effect with a contribution of 33.40% in influencing Gojek customer satisfaction in the Cipinang Besar Utara area. Partial customer value has a significant effect with a contribution of 52.27% in influencing Gojek customer satisfaction in the Cipinang Besar Utara area. And then simultaneously the promotion, quality of service, customer value have a significant effect on Gojek customer satisfaction in the Cipinang Besar Utara area with a contribution of 57.76%.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri kota-kota besar di Indonesia terkenal dengan kemacetan, polusi dan keadaan infrastruktur yang kurang memadai dengan jumlah penduduk yang cukup besar. Salah satu kota besar yang memiliki kriteria tersebut adalah Jakarta. Jakarta merupakan kota yang terkenal dengan kemacetan, kepadatan penduduk, dan polusi. Namun, Jakarta juga terkenal dengan tuntutan kerja yang cepat dan tepat waktu.

Melihat kondisi tersebut masyarakat membutuhkan sesuatu yang dapat memecahkan masalah tersebut, terlebih pada masalah transportasi tepat guna. Saat ini banyak perusahaan jasa transportasi yang menawarkan kemudahan untuk masyarakat dalam

menjalankan aktifitas. Salah satunya adalah perusahaan jasa transportasi GoJek. GoJek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang menawarkan kemudahan masyarakat dalam berbagai macam produknya.

Pada saat ini industri jasa transportasi ojek semakin marak di Indonesia. Perusahaan PT.GO-JEK INDONESIA merupakan salah satu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya di sektor industri jasa transportasi yaitu layanan gojek online. Kehadiran Ojek panggilan via online alias Go-Jek menjadi solusi kemacetan di ibukota. Awal mulanya Go-Jek hanya melayani panggilan via telepon saja, tapi sejak Januari 2015 Go-Jek meluncurkan aplikasi pesan via online yang dapat di akses melalui *smartphone* android.

Layanan yang sekarang tersedia di Jakarta, Bali dan Bandung dan beberapa kota besar di Indonesia meliputi *Instant Courier* yaitu jasa pengantaran barang. Lalu ada pula jasa *shopping*, jadi pelanggan dapat meminta tukang ojek berbelanja. Dan ada jasa standar dari Go-jek, yaitu transport atau jasa mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan mereka. Semua layanan ini dapat diakses dan dipesan melalui aplikasi dari smartphone pelanggan. Di sinilah kemudahan yang diberikan Go-Jek kepada pelanggannya.

Sebagai suatu perusahaan swasta tentu saja PT. Go-Jek hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Akan tetapi bukan hanya PT. Go-Jek sendiri yang bergerak di bidang jasa transportasi ojek online ini sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang ini. Mereka saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang, karena kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk ditonjolkan untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut dapat didukung dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2017:173) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu. Menurut Suneni (2019) dengan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan mendapat citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah ukuran

kepuasan terhadap konsumen dimana perusahaan akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh para konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang di lakukan perusahaan, maka akan berdampak kepada semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan pernyataan itu adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Menurut Monroe dalam Tjiptono (2014:308) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayar. Brown (Sudaryono, 2016:79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan kepuasan konsumen.

Menurut Anggriana *et al*, (2017), .mengatakan pengaruh promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan Iftibar dan Lestarningsih (2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga peneliti yang dilakukan oleh Suneni (2019) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Agus Salim dan Jan (2018) mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Steven (2020) mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sibarani *et al*, (2021) mengatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah Dalam Penelitian Ini Adalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara?

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara?
4. Apakah Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara?

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Strategi ini menurut sugiyono (2017:37) suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui variable independen yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), nilai pelanggan (X3) dan kepuasan konsumen (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya (Sugiono, 2018:130). Sasaran dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pengguna layanan aplikasi Gojek pada wilayah Cipinang Besar Utara. Konsumen yang menjadi sasaran tersebut terdiri dari berbagai kalangan mulai dari pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha yang telah menggunakan jasa Gojek ini.

2. Sampel Penelitian

Dalam buku Sugiyono (2014:81) mengatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk

populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran atau jumlah sampel digunakan.

N = Jumlah populasi.

e = persen kelonggaran karena ketidakteelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dengan jumlah populasi sebanyak 57.102 warga Kelurahan Cipinang Besar Utara dan kelonggaran ketidakteelitian 10% maka dapat diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{57.102}{1 + 57.102(0,1)^2} = 99,82$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel tersebut diatas dibulatkan menjadi 100 responden

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan non *probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*, yang artinya responden dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan ciri-ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Responden yang diinginkan dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa Go-jek di wilayah kelurahan Cipinang Besar Utara.

3. Data dan Metode Penelitian

Ada jenis data dalam metode pengumpulan data yang digunakan dipenulisan ini, yaitu menggunakan data primer:

1. Data Primer

Dalam buku Sugiyono (2017:224) data primer merupakan data yang langsung didapat dan disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, dimana dilakukan dengan cara

penelitian lapangan melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang peneliti lakukan di wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang didapat dari luar obyek penelitian. Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang diperlukan, peneliti membaca, mengutip dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan serta referensi tambahan peneliti dalam mempelajari teori melalui media jurnal yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, buku, dan internet.

4. Oprasionalisasi Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variable yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item pernyataan (Sarjono dan Julianita, 2011:6).

Menurut Sanusi (2011:59) skala Likert adalah skala yang didasarkan pada perjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif. Ada lima kategori respon dalam skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih tidak menggunakan skala netral. Menurut Sarjono dan Julianti (2011:7) skala Likert dengan empat alternative jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat, karena jika menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju), maka akan menjadi "rancu". Dalam kenyataan dilapangan, sebagian besar responden akan memilih jawaban netral. Dengan demikian, dalam penarikan kesimpulan, hasil penelitian yang diperoleh

menjadi kurang akurat karena sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban netral.

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan, dihitung dari bulan Desember 2020 sampai bulan Februari 2021. Dengan itu dapat dikatakan bahwa data yang didapat dari 100 konsumen Go-jek di wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara. Berikut ini akan dipaparkan cara pengambilan data penelitian.

Penyusunan kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini berdasarkan instrument yang diambil dari dimensi atau karakteristik dari setiap variable yang diteliti di dalam penelitian. Di dalam penelitian variable yang diteliti promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan. Berikut ini table indikator dari penelitian yang dijadikan landasan penulisan dalam pembuatan kuesioner.

Penelitian ini terdiri independen dan variable dependen, yaitu promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Oprasionalisasi Variabel penelitian dilakukan dengan instrument dan dimensi-dimensi yang akan pada tiap variable penelitian yang akan dijadikan sebagai indikator dalam pembuatan kuisioner.

Pertama, promosi. Terhadap empat aspek penting yang memberikan kerangka bagi promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582), yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, online and sosial media. Aspek - aspek ini yang akan menjadi indikator dalam kuesioner variable promosi.

Kedua, kualitas pelayanan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:154-155), mengataka terdapat 5 dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Ketiga, nilai pelanggan. Terdapat 4 dimensi nilai pelanggan yang merupakan tahapan strategik nilai pelanggan dalam perusahaan menciptakan nilai-nilai yang berkesan untuk pelanggan, antara lain nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja/kualitas, dan nilai terhadap biaya.

Keempat, kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, kurang memperdulikan pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menawarkan ide produk atau jasa kepada konsumen.

5. Metode Analisis Data

A. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package the Social Sciences*) versi 25.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat.

B. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa table dalam menjelaskan hasil dari penelitian yang akan diuji dalam perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas adalah koefisien determinasi secara parsial dan simultan.

C. Uji Instrumen Data Penelitian

Uji instrument penelitian uji kualitas data yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum suara item dianggap valid dan tidak valid yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017:126):

1. Jika nilai r -hitung $\geq r$ -kritis (0,1), (0,1966), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika nilai r -hitung $\leq r$ -kritis (0,1), (0,1966), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

r_{hitung}

$$= \frac{n \cdot \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum x^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari.

n : banyaknya responden (populasi).

X : skor yang diperoleh subyek dari seluruh item.

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item.

Uji reliabilitas, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsisten sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam buku Sugiyono (2017:130) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengubah sikap atau perilaku. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

D. Alat Analisis Data

Analisis ini menggunakan analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable X dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai KD yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Berikut adalah kriteria untuk koefisien determinasi:

- a. Jika KD nol (0), maka pengaruh variable terkait terhadap variable bebas lemah.
- b. Jika KD satu (1), maka pengaruh variable terkait terhadap variable bebas kuat.

a. Koefisien Determinasi Parsial

merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variable bebas terhadap variable terkait yang dinyatakan oleh koefisien determinasi (r^2). Perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)
 $KD_{1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$
2. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)
 $KD_{2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$
3. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)
 $KD_{3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$

b. Koefisien Determinasi Berganda

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terkait sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variable bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terkait.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terkait, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Penelitian ini, pengaruh variable bebas terhadap variable terkait dilihat dari koefisien korelasi (r^2). Maka dari itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)
 - Langkah-langkah pengujian secara parsial sebagai berikut:
 - a. Merumuskan hipotesis
 - 1) Pengaruh X_1 (promosi) terhadap Y (kepuasan konsumen)
 $H_0: \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan kepuasan

konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan kepuasan

konsumen signifikan.

- 2) Pengaruh X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan

Dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi anatar kualitas pelayanan

dengan kepuasan konsumen signifikan.

- 3) Pengaruh X_3 (nilai pelanggan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

$H_0: \rho_{y3.12} = 0$: Koefisiensi korelasi populasi antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$: Koefisiensi korelasi populasi antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata (a) sebesar 5% (0,05).

- c. Kriteria pengujian
 - Jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- d. Menghitung nilai significance t diperoleh dengan perhitungan

- komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.
- e. Kesimpulan
Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi sampel signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terkait.

2. Pengujian hipotesis secara simultan
Langkah-langkah pengujian secara simultan, sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
- 1) Pengaruh X_1 (Promosi), X_2 (Kualitas Pelayanan) dan X_3 (Nilai Pelanggan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).
 $H_0: \rho_{123}=0$ secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a: \rho_{123}\neq 0$ secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian
Jika nilai significance $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika nilai significance $F \geq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- d. Menghitung nilai significance F diperoleh dengan perhitungan

- komputerisasi menggunakan program SPSS 25.0.
- e. Kesimpulan
Jika hasil pengujian hipotesis secara simultan H_0 ditolak, maka H_a diterima, maka KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Gojek (sebelum ditulis Go-jek) didirikan oleh Nadim Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan gojek dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerja untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu Nadiem Makarim masih berkerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Director* Zalora Indonesia dan *Chief Innovation Officer* Kartuku. Sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebageian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mengkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih banyak bila terus mencari penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada tanggal 13 oktober 2010, Gojek resi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat populasi Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya

meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan system pemesanan menggunakan *call center*.

Fitur dan layanan

1. GoSend atau GET-Delivery, layanan transportasi barang (Tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam).
2. GoRide atau GET-Win GO-BIKE, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor (Tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam).
3. GoFood atau GET-Food, layanan pemesanan makanan (Tersedia di Indonesia dan Thailand).
4. GoBox, layanan pengantaran barang berukuran besar.
5. GoClean, layanan membersihkan rumah.
6. GoGlam, layanan kecantikan.
7. GoMassage, layanan pijatan.
8. GoTix, layanan pemesanan tiket.
9. GoCar, layanan transportasi penumpang dengan mobil (Tersedia di Indonesia dan Singapura).
10. GoAuto, layanan montir.
11. GoMed, layanan pembelian obat.
12. GoPulsa, layanan isi pulsa elektronik.
13. GoShop, layanan belanja barang.
14. GoBills, layanan berbagai pembayaran.
- GoPay, layanan pembayaran digital.
15. GoDeals, layanan penawaran diskon.
16. GoBluebird, layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird Group (kerjasama).
17. GoFitness, layanan kelas olahraga.
18. GoPlay, layanan menonton hiburan film atau acara televisi.
19. GoGames, layanan permainan daring.
20. GoGive, layanan donasi atau campaign bekerja sama dengan Kitabisa.com.
21. GoPoints, program loyalti reward dalam menggunakan .
22. Gojek GoSure, layanan asuransi.
23. GoInvestasi, layanan investasi.

Deskripsi Responden

Berikut ini adalah data yang dilakukan pada 100 orang responden yang didapatkan dari penelitian di wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara menggunakan kuesioner yang menggambarkan karakteristik responden, yaitu responden yang menggunakan transportasi gojek. Dengan data sebagai berikut: 1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin : Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dibagi menjadi 2 kategori yaitu

56 orang (57%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 44 orang (44%) dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak pria dibandingkan responden perempuan.

2. Karakteristik responden menurut jenis usia : Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari beberapa usia, diantaranya 17 – 25 tahun berjumlah 87 (87%), selanjutnya usia 26-35 tahun 13 (13%), dan terakhir usia 36 – 45 tahun berjumlah 1 (1%). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut usia 87 orang dengan presentase 87% dengan berusia 17 – 25.

3. Karakteristik responden menurut pekerjaan: Sebanyak 100 responden yang berkarakteristik menurut status pekerjaan di antaranya 69 orang (69%) sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 2 orang (2%) yang berprofesi sebagai pegawai negeri, sebanyak 24 orang (24%) yang berprofesi sebagai pegawai swasta, dan sisanya sebanyak 8 orang (8%) dengan berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan dalam penelitian ini bahwa sebanyak 69 orang (69%) yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang menggunakan layanan gojek.

4. Kriteria responden menurut pendapatan per bulan: Sebanyak 100 responden yang memiliki pendapatan per bulan diantaranya <Rp.500.000 dengan jumlah 39 orang (39%), selanjutnya dengan berpendapatan Rp.500.000 – Rp.1.500.000 dengan jumlah 27 orang (27%), dan yang memiliki pendapatan per bulan Rp.1.500.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah 25 orang (25%), dan yang terakhir dengan memiliki pendapatan perbulan >Rp.5.000.000 dengan jumlah 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan dalam penelitian ini bahwa yang berpendapatan per bulannya <Rp.500.000 dengan jumlah 39 orang (39%) yang menggunakan layanan gojek.

Deskripsi Data

Setelah kuesioner disebar kepada 100 responden para pengguna Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara. Maka diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Jawaban

kuesioner telah diberi skor masing-masing sesuai dengan nilai yang telah di tentukan yaitu 1 sampai 4 skor. Kemudian skor tersebut dijumlahkan untuk masing-masing instrumen penelitian. Adapun variable penelitian yang digunakan adalah tiga variable bebas, yaitu Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Nilai Pelanggan (X_3), dan satu variable terkait yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

a. Promosi (X_1)

Hasil dari promosi diukur dengan 100 responden pengguna gojek dan 5 (lima) pernyataan dengan skala skor 1 sampai 4. Skor variable kualitas produk mendapatkan nilai maksimal, apabila kelima pernyataan variable promosi mendapat skor 4, yaitu menjadi $(4 \text{ skor} \times 5 \text{ pernyataan} \times 100 \text{ responden}) = 2000$.

Jumlah skor kusioner yang telah dilakukan peneliti adalah 1473. Dengan demikian, kualitas produk menurut 100 responden adalah $1473 : 2000 = 73,65\%$. Dari kriteria yang ditetapkan.

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden untuk variable promosi sebesar 1.473, nilai tersebut terletak pada daerah tidak setuju.

. Kualitas Pelayanan

Hasil dari promosi diukur dengan 100 responden pengguna gojek dan 10 (sepuluh) pernyataan dengan skala skor 1 sampai 4. Skor variable kualitas produk mendapatkan nilai maksimal, apabila kelima pernyataan variable promosi mendapat skor 4, yaitu menjadi $(4 \text{ skor} \times 10 \text{ pernyataan} \times 100 \text{ responden}) = 4000$.

Jumlah skor kusioner yang telah dilakukan peneliti adalah 3210. Dengan demikian, kualitas produk menurut 100 responden adalah $3210 : 4000 = 80,25\%$. Dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden untuk variable prpmosi sebesar 3.210, nilai tersebut terletak pada daerah setuju.

c. Nilai Pelanggan (X_3)

Hasil dari promosi diukur dengan 100 responden pengguna gojek dan 7 (tujuh)

pernyataan dengan skala skor 1 sampai 4. Skor variable kualitas produk mendapatkan nilai maksimal, apabila kelima pernyataan variable promosi mendapat skor 4, yaitu menjadi $(4 \text{ skor} \times 7 \text{ pernyataan} \times 100 \text{ responden}) = 2.800$.

Jumlah skor kusioner yang telah dilakukan peneliti adalah 3210. Dengan demikian, kualitas produk menurut 100 responden adalah $2301 : 2800 = 82,17\%$. Dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden untuk variable promosi sebesar 2.301, nilai tersebut terletak pada daerah tidak setuju.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari promosi diukur dengan 100 responden pengguna gojek dan 3 (tiga) pernyataan dengan skala skor 1 sampai 4. Skor variable kualitas produk mendapatkan nilai maksimal, apabila kelima pernyataan variable promosi mendapat skor 4, yaitu menjadi $(4 \text{ skor} \times 3 \text{ pernyataan} \times 100 \text{ responden}) = 1.200$.

Jumlah skor kusioner yang telah dilakukan peneliti adalah 3210. Dengan demikian, kualitas produk menurut 100 responden adalah $954 : 1.200 = 79,5\%$. Dari kriteria yang ditetapkan.

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden untuk variable promosi sebesar 1473, nilai tersebut terletak pada daerah tidak setuju.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui atau tidaknya setiap pertanyaan. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 25.0, sememtara nilai r_{tabel} dengan $df = 100 - 2 = 98$ adalah 1,966. Dari lima pernyataan variable promosi tersebut dinyatakan vadiid. Berikut hasil pengolahan data variable promosi.

Tabel 1. Validitas Instrumen per butir untuk Promosi (X₁)

No. Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
1	0,536	0,1966	Valid
2	0,726	0,1966	Valid
3	0,497	0,1966	Valid
4	0,367	0,1966	Valid
5	0,703	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Program SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tertera di Tabel 4.2, maka dapat disimpulkan bahwa variable promosi (X₁), dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996), sehingga semua pernyataan tersebut data digunakan untuk pengumpulan data.

Berikut hasil pengolahan data untuk pernyataan dalam instrumen inovasi yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan, pada table 4.3 sebagai berikut

Table 2. Validitas intrumen per butir untuk Kualitas Pelayanan (X₂)

No. pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
1	0,539	0,1966	Valid
2	0,642	0,1966	Valid
3	0,639	0,1966	Valid
4	0,754	0,1966	Valid
5	0,647	0,1966	Valid
6	0,628	0,1966	Valid
7	0,648	0,1966	Valid
8	0,581	0,1966	Valid
9	0,654	0,1966	Valid
10	0,651	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Program SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tertera ditabel 4.3, maka dapat disimpulkan bahwa pada variable kualitas pelayanan (X₂), dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Berikut hasil pengolahan data untuk pernyataan dalam nilai pelanggan yang terdiri dari 7 (tujuh) butir pernyataan, pada table 4.4 sebagai berikut:

Table 3. Validitas Intrumen per butir untuk Nilai Pelanggan (X₃)

No. Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
1	0,615	0,1966	Valid
2	0,739	0,1966	Valid
3	0,656	0,1966	Valid
4	0,729	0,1966	Valid
5	0,569	0,1966	Valid
6	0,575	0,1966	Valid
7	0,700	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Program SPSS 25.0

Sumber: Data diolah Program SPSS 25.0

Berdasarkan uji validitas seperti yang tertera di table 4.4, maka dapat disimpulkan bahwa variable nilai pelanggan (X₃), dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Berikut ini pengolahan data untuk semua pernyataan dalam intrumen kepuasan konsumen yang terdiri dari 3 (tiga) butir pernyataan pada table 4.5 sebagai berikut:

Table 4. Validitas per butir Kepuasan Konsumen (Y)

No. Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
1	0,744	0,1966	Valid
2	0,693	0,1966	Valid
3	0,646	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Program SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas seperti tertera di table 4.5. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable kepuasan konsumen (Y), dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas intrumen ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, apabila

koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiono, 2012:122).

Hasil pengujian terhadap reliabilitas menghasilkan angka Cronbach Alpha kecil dari 0,60 yaitu 0,506 berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variable promosi (X₁) teruji tidak reliabilitas.

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,839 berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variable kualitas pelayanan (X₂) teruji reliabilitas.

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,775 berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variable kualitas pelayanan (X₃) teruji reliabilitas.

Hasil pengujian terhadap reliability kuesioner menghasilkan angka Cronbach Alpha kurang dari 0,6 yaitu sebesar 0,463 berdsarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variable kepuasan konsumen (Y) teruji tidak reliabilitas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Indikator	Cronbach's Alpha	>	Keterangan
1	Promosi	0,506	0,60	Tidak reliable
2	Kualitas Pelayanan	0,839	0,60	Reliabel
3	Nilai Pelanggan	0,775	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,463	0,60	Tidak reliable

Analisis Statistik Data

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable yang diteliti, yaitu promosi (X₁), kualitas pelayanan (X₂), nilai pelanggan (X₃) dengan kepuasan konsumen (Y).

1. Koefisien Determinasi Parsial Promosi (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 11. Koefisien Determinasi Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.271 ^a	.074	.064	.967	.074	7.786	1	98	.006

a. Predictors: (Constant), total_x1

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBS SPSS versi 25.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara promosi (X₁) dengan Y sebesar 0,271. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,271^2 \times 100\% \\
 &= 7,34\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial Promosi sebesar 7,34%.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika terjadi perubahan keputusan pembelian, maka 7,34% akibat dari perubahan dari media social dan sisanya 92,66% akibat perubahan factor lain diluar Promosi.

2. Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 12. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.578 ^a	.334	.327	.820	.334	49.134	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), total_x2

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBS SPSS versi 25.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan (X₂) dengan Y sebesar 0,578. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,578^2 \times 100\% \\
 &= 33,40\%
 \end{aligned}$$

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika terjadi perubahan keputusan pembelian, maka 33,40% akibat dari perubahan dari media social dan sisanya 66,6% akibat perubahan factor lain diluar Kualitas Pelayanan.

3. Koefisien Determinasi Parsial Nilai Pelanggan

Tabel 13. Koefisien Determinasi Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen

Model Summary						Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.723 ^a	.522	.517	.694	.522	107.047	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), total_x3

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBS SPSS versi 25.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan (X_2) dengan Y sebesar 0,578. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,723^2 \times 100\% \\ &= 52,27\% \end{aligned}$$

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika terjadi perubahan keputusan pembelian, maka 52,27% akibat dari perubahan dari media social dan sisanya 47,73% akibat perubahan factor lain diluar Nilai Pelanggan.

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 14. Koefisien Determinasi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.564	.659

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,760^2 \times 100\% \\ &= 57,76\% \end{aligned}$$

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa variable promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersamaan dengan kepuasan konsumen pengguna Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara sebesar 0,760. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pengguna gojek di wilayah cipiang besar utara dijelaskan oleh promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% disebabkan oleh variable-variabel lain diluar model ini

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan variable bebas Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3) terhadap variable terkait yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yaitu untuk mengetahui apakah setiap variable bebas yang terdiri dari (X_1, X_2, X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variable bebas terkait (Y). jika dilakukan secara terpisah:

Tabel 15. Hasil Hipotesis Secara Parsial

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.555	.754	2.063	.042
	total_x1	-.020	.038	-.038	.606
	total_x2	.077	.022	.284	3.537
	total_x3	.252	.034	.586	7.388

a. Dependent Variable: total_y1

b. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan ketentuan analisis statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dan $\text{sig } \alpha 0,05$ maka di peroleh 1,984 dan didapatkan hasil pengujian hipotesis secara berikut:

1) Pengaruh Promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Uji hipotesis secara parsial berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada table 4.18 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar -517 dengan nilai *signifikansi t* sebesar 0,606. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima bahwa $-0,517 < 1,984$ serta $\text{sig } \alpha 60,6\%$ atau 0,606. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap promosi dengan kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Kualitas P

uji hipotesis secara parsial berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada table 4.18 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah

sebesar 3,537 dengan nilai *signifikansi t* sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterimabahwa $3,537 < 1,984$ serta $\text{sig } \alpha = 0,1\%$ atau 0,001. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen (Y).

- 3) Uji hipotesis secara parsial berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada table 4.18 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar -517 dengan nilai *signifikansi t* sebesar 0,606. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima bahwa $7,388 < 1,984$ serta $\text{sig } \alpha = 0$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 16. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Variabel	T		Sig		kesimpulan
	T	T	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Promosi (X ₁)	-0,517	<1,984	0,606	>0,05	H_0 diterima dan H_a ditolak. tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	3,537	>1,984	0,001	<0,05	H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh Signifikan
Nilai Pelanggan (X ₃)	7,388	>1,984	0	<0,05	H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh Signifikan

c. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan (uji f) yaitu untuk mengetahui apakah setiap variable bebas yang dari (X₁, X₂, X₃) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variable terikat (Y) jika dilakukan bersama-sama.

Tabel 17. Anova Promosi, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,094	3	19,031	43,764	.000 ^b
	Residual	41,746	96	.435		
	Total	98,840	99			

a. Dependent Variable: total_y1
b. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa

nilai t_{hitung} dengan nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$ Adalah 2,70 dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 43,764 > F_{tabel} = 2.70$. kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima, karena signifikansi F lebih kecil daritaraf nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara.

Tabel 18. Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Variable	T		Sig		Kesimpulan
	T	T	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Promosi (X ₁), Kualitas Pelayanan (X ₂), Nilai Pelanggan (X ₃)	43,764	>2,70	0,000	< 0,05	H_0 ditolak dan H_a diterima, berpengaruh signifikan secara bersama-sama

3. Temuan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Gojek di kecamatan Cipinang Besar Utara. Penelitian ini didukung dengan pernyataan yang diberikan kepada responden. Promosi mendapatkan respon positif oleh konsumen Gojek di wilayah kelurahan Cipinang Besar Utara, tetapi tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, walaupun pihak Gojek sudah memberikan promosi yang menarik untuk konsumen, masyarakat di Cipinang Besar Utara tetap loyal dalam memakai jasa Gojek.

Hasil penelitian dari Anggriana *et al*, (2017) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan

konsumen. Artinya semakin baiknya persepsi promosi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen Gojek di Cipinang Besar Utara.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna gojek di wilayah Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara. Penelitian ini didukung dengan pernyataan yang diberikan kepada responden. Kualitas pelayanan mendapat respon positif dari konsumen di wilayah Cipinang Besar Utara dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karyawan dan mitra dalam memberikan perhatian secara pribadi terhadap konsumennya dan mampu membuat konsumen merasa puas dengan demikian masyarakat di wilayah Cipinang Besar Utara bangga menggunakan jasa Gojek.

Agussalim dan Jan (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan Gojek kepada konsumen di Manado sama saja dengan kompetitor lainnya yang membuat konsumen sudah terbiasa dalam menggunakan transportasi online.

3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini diketahui bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna gojek di wilayah Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara. Penelitian ini didukung dengan pernyataan yang diberikan kepada responden. Nilai pelanggan mendapat respon positif dari konsumen di wilayah Cipinang Besar Utara dan mempengaruhi kepuasan konsumen,

Gojek mengerti apa yang dibutuhkan sehingga konsumen tidak perlu susah-susah untuk mendapatkannya.

Sibarani (2021) menemukan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan yang diberikan PT. Palapa Medan sama saja dengan kompetitor lainnya yang membuat konsumen sudah terbiasa dalam menggunakan jasa transportasi angkutan.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Gojek di wilayah cipinang besar utara. Semakin baik promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama maka akan semakin meningkat kepuasan konsumendi wilayah Cipinang Besar Utara. Promosi yang diberikan sesuai untuk kebutuhan konsumen, ketersediaan pegawai dan mitra Gojek dalam memberikan perhatian terhadap konsumennya dan perusahaan mendapat nilai yang memuaskan dari konsumen karna sudah memenuhi kebutuhannya apabila ditingkatkan secara bersama-sama maka akan meningkatkan juga kepuasan konsumen sehingga konsumen menggunakan lagi jasa Gojek untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriana *et al*, (2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baiknya persepsi promosi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Suneni *et al.*, (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin banyak persepsi kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Steven (2020) menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin baik persepsi nilai pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan apabila peningkatan promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen Gojek sebesar 74% di wilayah Cipinang Besar Utara. Tidak berpengaruh signifikan tersebut mempunyai makna bahwa promosi yang sama dengan pesaing maka tidak akan mempengaruhi konsumen di wilayah Cipinang Besar Utara.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek sebesar 33,4% di wilayah Cipinang Besar Utara. Pengaruh positif dan signifikan tersebut mempunyai makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Gojek sebesar 52,2% di wilayah Cipinang Besar Utara. Pengaruh positif dan signifikan tersebut mempunyai makna bahwa semakin tinggi utilitas nilai-nilai yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara memperoleh hasil sebesar 57,8% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan. Hal ini yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk variable promosi dimana tidak dapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen peneliti menyarankan untuk perusahaan tidak melakukan iklan di sosial media yang mengganggu konsumen dalam menggunakan social media di wilayah Cipinang Besar Utara.
2. Untuk variable kualitas pelayanan dimana terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen, peneliti menyarankan kemudahan konsumen dalam permohonan pelayanan, semua keluhan direspon dengan baik dengan customer care gojek agar kepuasan konsumen terpenuhi.
3. Untuk variable nilai pelanggan dimana terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen, peneliti menyarankan meningkatkan nilai sosial, karena

dengan kemajuan teknologi saat setiap orang yang menggunakan gojek selalu berbagi cerita di sosial medianya untuk mendapatkan pengakuan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agussalim, Stephaldi Otto, and Arazzi Bin Hassan Jan (2018). "Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-Jek di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.4.
- [2] Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM- JEK" Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7.2.
- [3] Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. (2019). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>.
- [4] Ifitbar, Resza, and Marsudi Lestraningsih. (2020). "Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.4.
- [5] Park, Hyun-Jee (2016): 143-150 "The Study on the Moderating Effect of Regulatory Focus on Tourism Social Commerce: Focused on the Relationship among Customer Value, Satisfaction and Continuous Use Intention." *Journal Digital Convergence*.
- [6] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- [7] Kotler, P. and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [8] Lupiyoadi, R. 2013 *manajemen pemasaran jasa, berbasis kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba empat.
- [9] Lovelock, Christoper, Wirtz, Jochen, Mussry, Jacky, 2011 "Manajemen Pemasaran Jasa, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia", Erlangga, Jakarta.
- [10] Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Sharma, K., & Das, S. (2017). Service quality and customer satisfaction-with special focus on the online cab industry in India. *International Journal of Business and Management*, 12(7), 192-200.
- [13] Steven (2020): 015-027 "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Wom (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)." *Jurnal Ekonomi Integra* 10.1.
- [14] SUNENI (2019) "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merel terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojejk online grab (studi pada mahasiswa FEUniversitas Negeri Jakarta).
- [15] Sunyoto, D. 2013. *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- [16] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

-
- [18] Tjiptono, F .(2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [19] Tjiptono, F. 2014. Pemasaran jasa, prinsip: penerapan dan penelitian. Yogyakarta: Andi.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN