

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Pengguna Go-Jek di Kota Semarang)

Duvan Agung Aferi¹, Hari Susanta², Agung Budiarmo³

¹²³ Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: duvanagung07@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of service quality, price and promotion in achieving customer satisfaction who use the Go-jek application. The type of research used is quantitative. The population used in this research is people of all ages who use Go-jek transportation services in Semarang. The data used in this research are primary data and secondary data. The sample used was 105 Go-Jek Semarang consumers. This sample was determined using a purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire distributed directly to consumers. This research uses quantitative and qualitative analysis based on descriptive statistical data processing, instrument testing, classical assumption testing, F testing, coefficient of determination, hypothesis testing, and linear multiple regression. Data processing uses computer software, namely Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23. The research results show that service quality has a positive effect on Go-Jek Semarang consumer satisfaction. Price has a positive effect on Go-Jek Semarang consumer satisfaction. Promotion has a positive effect on Go-Jek Semarang consumer satisfaction. And there is an influence of service quality, price and promotion on consumer satisfaction in the Go-Jek transportation business in Semarang.*

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi agar tercapainya kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi Go-jek. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat semua umur yang menggunakan jasa transportasi Go-jek di Semarang. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan adalah konsumen pengguna Go-jek Semarang yang berjumlah 105 konsumen. Penentuan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarlang langsung kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif berdasarkan olah data statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji F, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan software computer yaitu Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek Semarang. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek Semarang. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek Semarang. Serta terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek di Semarang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Dunia bisnis kini mengalami pertumbuhan pesat karena terus menerus diciptakannya konsep-konsep unik dan baru oleh para wirausaha. Konsep awalnya mencakup permintaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, namun kini telah berkembang memakai aplikasi smartphone yang sudah ada. Pemasaran memainkan fungsi penting bagi pengusaha dengan meningkatkan kemampuan organisasi mereka. Setiap usaha komersial pada akhirnya tujuannya untuk menghasilkan keuntungan, yang terkait erat dengan pemasaran produk.

Pemasaran sangat penting untuk mengiklankan barang, menarik minat pelanggan, mengembangkan strategi untuk bersaing dengan bisnis lain, dan pada akhirnya menjamin kebahagiaan konsumen.

Indonesia memiliki dua perusahaan yang menawarkan layanan ojek online: Go-jek dan Grab. Persaingan antar perusahaan ojek online didorong oleh beberapa faktor seperti harga dan kualitas layanan. Konsumen dapat dengan hati-hati memilih layanan berdasarkan pada preferensi mereka. Perusahaan ojek online harus siap memberikan pelayanan berkualitas tinggi, biaya kompetitif, dan promosi guna menjamin kebahagiaan klien.

Pada Agustus 2022, survei Polling Institute terhadap 1.220 responden mengungkapkan yaitu kendaraan pribadi menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan, dengan ojek online menempati posisi kedua dengan persentase 28,4%.

Tabel 1 Moda Transportasi yang Paling Sering Digunakan Tahun 2022

No	Nama	Nilai / Persen
1	Kendaraan Pribadi	41,4
2	Ojek Online	28,4
3	Taxi Online	5,6
4	Transportasi Umum	2,4
5	Menyesuaikan Kebutuhan	2,3
6	Kendaraan Dinas	0,4
7	Taxi	0,2
8	Ojek Pangkalan	0,1
9	Kombinasi Moda Transportasi	19,2

Sumber : Polling Institute, 2022

Lihat tabel 1Transportasi ojek online menjadi salah satu pilihan untuk memakai alat transportasi di luar mobil pribadi. Bisnis jasa ojek online berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu, beberapa perusahaan yang menawarkan layanan ojek online memasuki pasar, alhasil menimbulkan persaingan yang ketat. Pada akhirnya, hanya sedikit perusahaan, seperti Go-Jek, yang berhasil berkembang di negara ini.

Kepuasan konsumen dapat dinilai dari tingkat kepuasan kepada pelayanan. Berikut keluhan terbanyak yang diajukan konsumen di Kota Semarang saat memakai Go-Jek yang dirangkum peneliti.

Tabel 2 Keluhan Pelanggan Go Jek di Kota Semarang pada tahun 2023

Keluhan	Jumah Keluhan
Aplikasi sering error	35
Pesanan tidak bisa dibatalkan	15
Pesanan makanan lama	30
Harga makanan mahal	25
Komunikasi melalui aplikasi tidak jelas antara driver dan konsumen	13

Sumber: Go-Jek Playstore, 2023

Tabel 2 menandakan yaitu pelayanan Go-Jek kurang optimal karena banyaknya keluhan pelanggan. Kekhawatiran yang sering dikemukakan termasuk banyaknya kesalahan dalam program, pengemudi yang sering salah memilih lokasi penjemputan, dan masalah ketidakmampuan membatalkan pesanan. Perihal ini sangat tidak disukai konsumen, apalagi jika terjadi kesalahan pemesanan. Kekhawatiran lainnya ialah pesanan mengalami penundaan, biaya makan tinggi, dan komunikasi melalui aplikasi tidak jelas.

Layanan transportasi terpopuler bagi pengguna ojek online adalah Go-Jek, Grab, dan

Maxim. Berikut statistik pengguna jasa transportasi online:

Tabel 3 Data Pengguna Ojek Online Tahun 2022 Semarang

No	Nama	Nilai / Persen Responden
1	Gojek	82,6
2	Grab	57,3
3	Maxim	19,6
4	InDriver	4,9

Sumber: databoks.com 2022

Informasi melalui tabel 3 itu memperlihatkan yaitu Go-Jek merupakan layanan transportasi online yang populer di kalangan pengguna ojek online menempati peringkat pertama.

Tabel 4 Data Pengguna GoRide Tahun 2021 – 2023 Kota Semarang

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2021	350.000
2	2022	407.250
3	2023	540.640

Sumber: databoks.com 2023

Berdasarkan tabel 4 bahwa jumlah pengguna GoRide di Kota Semarang mengalami peningkatan. Pada tahun 2023 jumlah pengguna GoRide menjadi 540.640 pengguna setia.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Harga dalam perusahaan jasa transportasi sering disebut dengan tarif. Tarif sering kali ditentukan berdasarkan faktor-faktor seperti jarak, waktu, tenaga, dan bahaya. Go-Jek, penyedia layanan ojek online, menetapkan biaya yang harus dibayar konsumen untuk menggunakan layanannya.

Tabel 5 Tarif Go-Jek, Grab, dan Maxim Per 3 KM pada tahun 2023 di Kota Semarang

Ojek Online	Tarif
Gojek	Rp. 10.000
Grab	Rp. 12.000
Maxim	Rp. 8.000

Sumber: Prasurvey, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa harga tertinggi yaitu dimiliki oleh Grab yaitu sebesar Rp. 12.000, sedangkan Go-Jek menempati posisi ke dua yaitu sebesar Rp. 10.000/3KM.

Berlandaskan penjabaran yang melatar belakangi, saya menetapkan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek”.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dalam Tamengkel (2022), perilaku konsumen merupakan pengetahuan mengenai perilaku individu, suatu kelompok atau organisasi untuk menentukan pilihan, membeli, memakai dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman guna terpenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Mauludin *et al.* (2022) menyatakan yaitu perilaku konsumen terpengaruhi oleh dua hal, yaitu rangsangan dari pemasar dan respon pasar. Bisa teramati jika rangsangan disediakan oleh pemasar yaitu berupa strategi yang akan digunakan pemasar, Dalam memasarkan produknya. Respon pasar bisa disebut juga sebagai suatu tanggapan ataupun

apresiasi dari konsumen karena memakai produk yang telah dipasarkan oleh pemasar. Rangsangan dan Respon ini bisa diterima oleh konsumen yang akan diolah setra digabungkan dengan apa yang didapatkan konsumen, pengetahuan konsumen, dan situasi yang sedang dirasa konsumen maka akan terbentuk perilaku konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) mengutarakan kualitas sebagai atribut suatu barang ataupun pelayanan yang memungkinkannya terpenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Konsumen lebih menyukai jasa atau barang yang memiliki ciri-ciri positif dan imbalan yang cukup, sementara mereka tidak menyukai produk dengan atribut buruk yang menawarkan manfaat lebih sedikit atau tidak menyenangkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2016) menggambarkan pelayanan sebagai kegiatan yang diselenggarakan industri tertentu untuk terpenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan kepuasan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau nilai yang dilihat oleh konsumen sebagai perbedaan manfaat yang diperoleh dari pemakaian produk atau jasa tersebut. Harga menurut Basu Swatha (2005) adalah pengeluaran yang diperlukan agar memperoleh berbagai macam barang dan jasa. Tjiptono (2005) mengutarakan harga sebagai nilai moneter atau ukuran serupa dari produk dan jasa yang ditukar dengan kepemilikan ataupun hak pemakaian suatu komoditas atau jasa.

Promosi

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008). Komunikasi pemasaran acuannya kepada tindakan yang mendistribusikan informasi, memengaruhi atau meyakinkan, dan memperluas target pasar barang atau jasa guna mendorong pelanggan untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008) mengutarakan promosi ialah perpaduan metode memakai periklanan, penjualan pribadi, dan instrumen promosi lainnya, dengan tujuan mencapai program penjualan. Bauran promosi adalah strategi komunikasi pemasaran komprehensif industri tertentu yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran. Kotler & Armstrong (2010) menetapkan delapan teknik bauran promosi., sebagai berikut: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Acara dan Pengalaman (*Event dan Experience*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

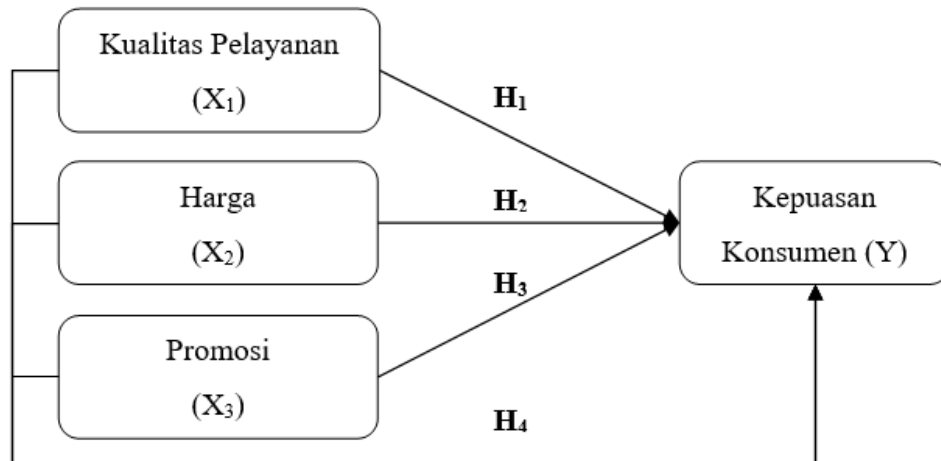
Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) mengutarakan kepuasan sebagai respons emosional individu terhadap kepuasan ataupun ketidakpuasan yang diciptakan dari membandingkan pandangan mereka kepada kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Kotler (2004) menegaskan yaitu kebahagiaan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan konsumen. Industri wajib meningkatkan kinerjanya untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan umur panjang organisasi. Industri wajib menyediakan metode untuk menerima keluhan dan ide dari pelanggan agar mereka dapat mengomunikasikan masukan mereka. Data yang dikumpulkan dari sistem ini akan memberikan wawasan dan saran bagi organisasi untuk mengatasi dan memperbaiki setiap masalah yang mungkin berkembang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

Gambar 1 Model Hipotesis



- H₁ : Di duga ditemukan pengaruhnya kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek
- H₂ : Di duga ditemukan pengaruhnya harga kepada kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek
- H₃ : Di duga ditemukan pengaruhnya promosi kepada kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek
- H₄ : Di duga ditemukan pengaruhnya kualitas pelayanan, harga dan promosi kepada kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek

Metode Penelitian

Tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian explanatory research. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan / hubungan antar variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Populasi ialah sekumpulan subjek/objek dengan karakteristik juga kualitas yang sudah ditetapkan dan nantinya akan dianalisa untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Populasi penelitian terdiri dari individu-individu dari berbagai kelompok umur yang memakai jasa transportasi Go-jek di Semarang dengan sampel sebanyak 96 responden yang memakai jasa transportasi Go-jek di Semarang dan telah memiliki kartu tanda penduduk.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Bagaimana atribut yang dikenakan oleh driver Go-Jek dan atribut keselamatan yang disediakan oleh driver Go-jek?	0,593	0,195	Valid
2	Bagaimana ketepatan waktu, penjemputan, dan pengantaran oleh driver kelokasi titik tujuan?	0,607	0,195	Valid
3	Bagaimana ketepatan waktu pemesanan dalam pelayanan Go-Jek?	0,573	0,195	Valid
4	Bagaimana ketanggapan dalam keluhan dan kepastian dalam pemesanan?	0,634	0,195	Valid
5	Bagaimana jaminan keamanan, kenyamanan dan keselamatan konsumen yang disediakan oleh Go-Jek?	0,658	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berlandaskan tabel 3.1 menandakan yaitu setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan bernilai r hitung > r tabel yakni 0,194. Melalui hasil menguji validitas yang diselenggarakan peneliti pada variabel kualitas pelayanan, berarti bisa disimpulkan yaitu keseluruhan item pertanyaannya sah.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Bagaimana harga layanan yang disediakan oleh Go-Jek?	0,677	0,195	Valid
2	Bagaimana kesesuaian harga yang disediakan oleh Go-Jek dengan kualitas layanan?	0,700	0,195	Valid
3	Bagaimana kesesuaian harga yang diberikan Go-Jek dengan manfaat?	0,691	0,195	Valid
4	Bagaimana kemampuan konsumen kepada harga yang diberikan Go-Jek yang mampu bersaing dengan pesaing?	0,666	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berlandaskan tabel menandakan yaitu setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel harga bernilai r hitung $>$ r tabel yakni 0,194. Melalui hasil menguji validitas yang diselenggarakan peneliti pada variabel harga, berarti bisa disimpulkan yaitu keseluruhan item pertanyaannya sah.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Bagaimana Go-Jek dalam menyampaikan pesan dalam iklan?	0,547	0,195	Valid
2	Bagaimana penyampaian iklan Go-Jek pada berbagai media?	0,595	0,195	Valid
3	Bagaimana durasi penyampaian iklan oleh Go-Jek?	0,535	0,195	Valid
4	Bagaimana tentang penayangan iklan oleh Go-Jek yang diselenggarakan setiap hari?	0,673	0,195	Valid
5	Bagaimana Go-jek menyampaikan layanannya melalui iklan tentang kegunaan fungsi layanan?	0,633	0,195	Valid
6	Bagaimana Go-jek menerangkan informasi layanannya di media sosial internet?	0,709	0,195	Valid
7	Bagaimana durasi layanan waktu promosi yang disediakan oleh Go-jek?	0,289	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berlandaskan table menandakan yaitu setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel promosi bernilai r hitung $>$ r tabel yakni 0,194. Melalui hasil menguji validitas yang diselenggarakan peneliti pada variabel promosi, berarti bisa disimpulkan yaitu keseluruhan item pertanyaannya sah.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Bagaimana kepuasan layanan yang disediakan oleh Go-Jek dengan ekspektasi konsumen?	0,749	0,195	Valid
2	Bagaimana kepuasan tarif/harga yang diberikan dengan kualitas	0,581	0,195	Valid

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	layanan?			
3	Bagaimana kepuasan konsumen yang disediakan oleh pelayanan Go-Jek?	0,702	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berlandaskan table menandakan yaitu setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen bernilai r hitung > r tabel yakni 0,194. Melalui hasil menguji validitas yang diselenggarakan peneliti pada variabel kepuasan konsumen, berarti bisa disimpulkan yaitu keseluruhan item pertanyaannya sah.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Variabel

Variabel	Cronbach's alpha	R standart	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,820	0,70	Reliabel
Harga	0,845	0,70	Reliabel
Promosi	0,817	0,70	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,821	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Hasil menguji reliabilitas menyesuaikan tabel itu memperlihatkan yaitu jawabannya responden ialah berkonsisten, perihal ini bisa ditampilkan oleh cronbach,s alpha > 0,7.

Tabel 8 Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t	sig
Kualitas pelayanan	.366	8.055	.000
Harga	.456	9.388	.000
Promosi	.309	9.391	.000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 9 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,657	0,910			1,822	0,071
	X1	0,167	0,047	0,284		3,592	0,001
	X2	0,198	0,063	0,294		3,132	0,002
	X3	0,145	0,042	0,318		3,453	0,001

Sumber: Data Primer diolah 2023

1. β_1 bernilai sejumlah 0,284 dengan pengaruh positif signifikan secara statistik sejumlah 0,001 yang menandakan yaitu seiring dengan meningkatnya kualitas layanan, berarti kebahagiaan pelanggan juga meningkat.
2. Nilai β_2 positif sejumlah 0,294 signifikan secara statistik pada 0,002, menandakan yaitu kebahagiaan pelanggan meningkat dengan semakin banyaknya varian harga.
3. β_3 bernilai 0,318 dengan pengaruh positif signifikan secara statistik sejumlah 0,001, menandakan yaitu lebih banyak promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 10 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
1. Regression	102,981	3	34,327	49,055	0,000 ^b
Residual	70,676	101	0,700		
Total	173,657	104			

Sumber: Data Primer diolah 2023

Mengacu pada data Anova menandakan angka F hitung sejumlah $49,055 > 2,68$ ($n-k-1 = 105-3-1 = 101$), $\alpha = 0,05$ dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikan). Alhasil H_4 ditemukan pengaruhnya kualitas pelayanan, harga dan promosi kepada kepuasan konsumen dengan bersamaan dan membuktikan yaitu H_4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menandakan yaitu kualitas layanan berdampak positif kepada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan klien.

Pelayanan yang berkualitas merupakan strategi manajemen yang mendasar bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan layanan Go Jek, sudah baik. Suatu tantangan bagi manajemen perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera pelanggan yang selalu berubah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong intensitas pembelian. Dengan terbentuknya kepuasan pelanggan, pelanggan akan terus-menerus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini merupakan suatu jaminan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Temuan studi ini sejalan dengan penelitian Muhamad Tesar (2022) menandakan yaitu kualitas layanan memiliki dampak yang besar dan menguntungkan kepada kebahagiaan pelanggan Go-Jek. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi langsung dengan kualitas layanan yang lebih baik.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menandakan yaitu penetapan harga berdampak positif kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya varian harga.

Harga merupakan jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Harga juga bisa diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam pertukaran dengan produk atau jasa yang diterima. Pada konteks jasa transportasi ojek online Gojek, harga bisa dicermati dari tarif yang ditetapkan perusahaan untuk setiap jenis layanan yang disediakan. Harga yang terjangkau serta sinkron dengan kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memakai jasa Gojek. Kepuasan pelanggan merupakan outcome yang dirasakan pada penggunaan produk atau jasa mencapai atau melebihi harapan yang diinginkan (Wahyuni & Amboningtyas, 2017) Kepuasan konsumen artinya perasaan bahagia atau kecewa karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk maupun yang akan terjaditerhadap harapan konsumen (Mar'ati & Sudarwanto, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan Bahagia yang timbul dari kepribadian seseorang disebabkan oleh kebutuhan atau keinginannya.

Temuan studi ini sejalan dengan penelitian Siagan (2021) menandakan yaitu harga berdampak kepada kepuasan konsumen kepada Go-Jek. Harga yang lebih rendah menyebabkan kepuasan konsumen meningkat.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menandakan yaitu promosi berdampak positif kepada kebahagiaan pelanggan. Peningkatan pemasaran menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Promosi adalah aspek lain yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, selain kualitas layanan dan harga. Promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, menarik perhatian konsumen untuk membeli atau memanfaatkan layanan berdasarkan minat dan kebutuhan mereka. Go-Jek memberikan promosi berupa potongan harga atau diskon bagi pengguna aplikasi Go-Jek. Gojek menyediakan pemasaran tidak hanya melalui aplikasinya tetapi juga melalui iklan televisi, papan reklame jalanan, dan situs web yang dapat diakses melalui aplikasi. Misalnya saja memberikan diskon kepada pengguna Go-ride dengan menurunkan harga semula dari 10.000/km menjadi 8.000/km dengan menggunakan kode promosi yang dapat digunakan saat pemakaian. Kampanye ini kemungkinan akan menarik pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Promosi Sesuai dengan William Wells, John Burnett, & Sandra Moriarty (1998), promosi bertujuan untuk segera mengubah pandangan tentang produk atau layanan dan membujuk pelanggan untuk mengambil tindakan.

Promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggannya, menarik orang untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan individu. Menurut Muslich (2010), promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang mencoba membuat orang sadar akan suatu layanan, membujuk mereka untuk membelinya, dan kemudian membuat mereka puas dan loyal dengan memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Temuan studi ini sejalan dengan studi yang diselenggarakan oleh Rizki Satria (2020) menandakan yaitu promosi berdampak kepada kebahagiaan pelanggan

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan kerja konsumen pengguna terhadap kepuasan konsumen Go-jek Semarang maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek Semarang. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek Semarang. Artinya semakin terjangkau harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek Semarang. Artinya semakin baik promosi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek.

Saran

Berpedoman pada kesimpulan atas uraian sebelumnya, periset mempunyai sebagian rekomendasi, seperti:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan, karena berdasarkan tanggapan responden terkait tentang tanggapan atas keluhan memiliki nilai terendah. Manajemen GoJek hendaknya menindaklanjuti setiap keluhan dari konsumen agar kepuasan konsumen meningkat.
2. Memperbaiki variabel harga, karena berdasarkan tanggapan konsumen terkait kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai terendah. Manajemen Gojek hendaknya memberikan harga yang tidak terlalu tinggi, karena menjadikan kepuasan konsumen menurun.
3. Memperbaiki variabel promosi terutama tentang penayangan promosi Gojek. Hendaknya manajemen Gojek meningkatkan durasi penayangan promosi GoJek, sehingga konsumen dapat mengupdate informasi tentang promo yang diberikan GoJek setiap waktu.

References

- Afi, Oktavianto (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Angkringan Ariesta Semarang Barat)*. Faculty of Social and Political Sciences. Universitas Diponegoro.
- ahyarani, Tiara Ghassani (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Sciences.
- Daeng, Oktovianus Delfiadi (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi GOJEK di Jalan Perumnas Gang Seturan III, Caturtunggal, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Other thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Ingrid Panjaitan, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*. FEB, Universitas 17 Agustus 1945: Jakarta.
- Irwan Septayuda, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek di Kota Palembang*. Universitas Bina Darma
- Nafisa Choirul Mar'ati, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen GOJEK Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Surabaya: UNESA.
- Ricky Fauji, 2017 "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelangan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek" (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta). F.E. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Rina Anggriana, Nurul Qomariah, Budi Santoso, 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" JEMBER*. Magister Ilmu Manajemen dan Bisnis. Jember: UMJ.
- S, Methodah. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan*. Economic, Accounting, Management and Business, 2(3), 271-280. STIE Ganesha: Jakarta.
- Shinta Ayuni , Nugrahandini (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Studi pada Penumpang Kereta Api Kaligung Relasi Semarang - Tegal). FISIP. Universitas Diponegoro. Semarang

- Stephaldi Otto Agussalim (2018) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi: Manado.
- Yunita, Lia Utami (2019) *KUALITAS PELAYANAN DRIVER GOJEK UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN.*, Faculty of Social and Political Sciences. Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuni, S., & Amboningtyas, D. 2017. *Studi kualitatif perilaku pengguna jasa ppob korsis e-payment*.
- Widiana, Erma Muslichah dan Bonar Sinaga. 2010. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Darma Putra Darmawati.