KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-JEK DI JAKARTA UTARA

Ronny Riwanto
Rita Eka Setianingsih., S.E., M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Abstrak
Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen GO-JEK di Jakarta Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dimana metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment sampling*. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 20 dan mendapatkan hasil penelitian bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen GO-JEK di Jakarta Utara, sedangkan kualitas layanan dan promosi tidak memengaruhi kepuasan konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.

Abstract
This research purpose is to know if service quality, price, and promotion are influence to customers satisfaction of GO-JEK at North Jakarta. This research is quantitative research and using non-probability sampling method with judgment sampling technique. This research using SPSS 20 to processing the data and the result is price influence customers satisfaction towards GO-JEK services at North Jakarta.

Keywords
Servcice Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction, GO-JEK

Pendahuluan

Masalah kemacetan di kota Jakarta masih belum dapat teratasi dengan baik dan efisien oleh pemerintah Jakarta, oleh karena itu muncul ide dari seorang Nadiem Makarim untuk menciptakan aplikasi berbasis mobile yaitu GO-JEK sebagai salah satu alternatif mengatasi kemacetan di kota Jakarta. Aplikasi ini menghubungkan akses antara pengguna jasa ojek online dengan pengemudinya yang lebih efisien dibandingkan dengan ojek pangkalan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Jakarta Utara. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak perusahaan dan pihak lainnya.

Teori Penunjang

Kepuasan Konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock dan Wright 2007:102).

Penelitian ini menggunakan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai pengukuran variabel kepuasan konsumen:

1. Konsumen melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai layanan perusahaan,
2. Konsumen melakukan *repeat purchase* terhadap layanan perusahaan,
3. Konsumen tidak terlalu mementingkan merk pesaing, dan
4. Konsumen tidak sensitif terhadap harga.

Kualitas Layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler dan Armstrong 2012:248).Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen melalui kualitas layanan menurut Lovelock dan Wirtz (2014) :

1. Keandalan (reliability)

2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (empathy)
5. Benda berwujud (tangibles)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2010:314). Dimensi harga menurut Mowen dan Minor (2002) :

1. Kesadaran Nilai (*value conscious*)
2. Sadar Harga (price conscious)
3. Penawaran Kupon (*coupon prone*)
4. Penawaran Penjualan (*sale prone)*
5. Mavens Harga (*price mavens*)

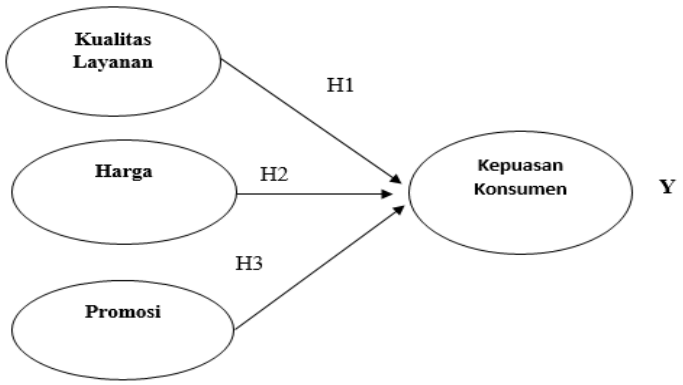
Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:150), "Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.
H2: Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.
H3: Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan GO-JEK di Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dimana metode yang digunakan adalah *judgement sampling*. Sampel didapat dengan cara menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 orang responden, setelah itu baru menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data dengan SPSS 20.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hasil dan Pembahasan

1. Validitas. Indikator pernyataannya dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 1.1: Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

Indikator	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
KL1	0.232	0.361	Tidak Valid
KL2	0.438	0.361	Valid
KL3	0.318	0.361	Tidak Valid
KL4	0.370	0.361	Valid
KL5	0.362	0.361	Valid
KL6	0.320	0.361	Tidak Valid
KL7	0.371	0.361	Valid
KL8	0.037	0.361	Tidak Valid
KL9	0.301	0.361	Tidak Valid
KL10	0.397	0.361	Valid

Tabel 1.2: Pengujian Validitas Variabel Harga

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
H1	0.526	0,361	Valid
H2	0,376	0,361	Valid
H3	0,315	0,361	Tidak Valid
H4	0,551	0,361	Valid
H5	0,527	0,361	Valid
H6	0,505	0.361	Valid

Tabel 1.3: Pengujian Validitas Variabel Promosi

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,571	0,361	Valid
P2	0,605	0,361	Valid
P3	0,603	0,361	Valid

Tabel 1.4: Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,395	0,361	Valid
KP2	0,553	0,361	Valid
KP3	0,436	0,361	Valid
KP4	0,563	0,361	Valid
KP5	0,658	0,361	Valid
KP6	0,363	0,361	Valid
KP7	0,310	0,361	Tidak Valid

2. Reliabilitas. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 2.1: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Layanan	0,629
2	Harga	0,692
3	Promosi	0,670
4	Kepuasan Konsumen	0,721

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan regresi estimasi adalah sebagai berikut:

Y= 1,093 + 0,146 + 0,588 - 0,063 X3

Y : Kepuasan Konsumen

X1: Kualitas Layanan

X2: Harga

X3 : Promosi

4. Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

Statistik	Nilai
Sig.	0,000

Berdasarkan hasil output pada tabel 4,16 diketahui bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05). Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan	0,204
Harga	0,000
Promosi	0,349

1) Variabel Kualitas Layanan (KL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini dapat dilihat dari tabel bahwa nilai t hitung 0,718 < t tabel 1,988 dan nilai Signifikansi (Sig.) 0,204 > 0,05.

2) Variabel Harga (H) berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini dapat dilihat dari tabel bahwa nilai t hitung 6,089 > t tabel 1,988 dan nilai Signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05.

3) Variabel Promosi (P) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini dapat dilihat dari tabel bahwa nilai t hitung -0,942 < t tabel 1,988 dan nilai Signifikansi (Sig.) 0,349 > 0,05.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,204 > 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan belum tentu menentukan Kepuasan Konsumen secara utuh, hal ini berarti bahwa GO-JEK belum dapat memaksimalkan kinerja dari seluruh karyawannya. Baik itu karyawan kantor, ataupun driver GO-JEK.

2. Pengaruh kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga menjadi faktor penentu tingkat Kepuasan Konsumen, semakin sesuai harga layanan dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,349> 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak menentukan tingkat Kepuasan Konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik penetapan harga maka akan mendorong tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan untuk kedua variabel lainnya yaitu kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka diharapkan Etude House dapat mempertahankan, meningkatkan, dan mengembangkan strategi harga yang ditawarkan kepada konsumen agar tingkat kepuasan konsumen GO-JEK semakin tinggi. Demikian pula dengan kualitas layanan dan promosi tetap harus diperhatikan oleh GO-JEK sebagai perusahaan jasa yang dimana pengukuran dimulai daripada kualitas layanan itu sendiri dan juga seberapa jauh realisasi promosi di lapangan.

Dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan lebih kompleks dan lebih baik lagi menggunakan variabel-variabel lain untuk mendapatkan fakta-fakta baru.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung dan tidak langsung, terutama adalah Tuhan Yang Maha Esa, orang tua dan keluarga peneliti, Ibu Rita Eka Setianingsih sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan sahabat-sahabat peneliti.

Daftar Pustaka

Cooper, Donald R & Pamela S. Schindler (2006), *Metode Riset Bisnis* Edisi Terjemahan, Penerbit : PT Media Global Edukasi.

Cooper, Donald R & Pamela S. Schindler (2003), *Business Research Methods*, Edisi 8, Penerbit : McGraw-Hill

Kotler, P. & Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing :* Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing :* Pearson Prentice Hall 13th Edition.

Kotler, P. & Gary Armstrong 2012). *Principles of Marketing.* Edisi : 14, Penerbit : Pearson Education, London.

Kotler, P. & Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran (terjemahan*), Edisi : 12, Jilid I, Jakarta : PT Indeks.

Kotler, P. & Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, Edisi : 12, Jilid II, Jakarta : PT Indeks.

Kotler, P. & Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran (terjemahan*), Edisi : 12, Jilid II, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta : PT Indeks.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lovelock, Christopher & Lauren K. Wright (2007), *Principles of Service Marketing*, Jakarta: Prentice Hall

Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen (2014), *Service Marketing 7th edition*, Global Edition.

Oliver, Richard L. (2007), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*, Mc Graw Hill Companies, Inc.

Rangkuti, Freddy (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 14, Penerbit : Alfabeta Bandung.

Umar, Husein (2003). *Metode Riset Bisnis*, Edisi 2, Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian