



*Cakrawala*  
Accounting & Management

Accounting Management Journal Of Cakrawala (JAMC)

Journal homepage : <https://cakrawala.stieswadaya.ac.id/cakrawala/index.php/dsn>

Published by LP2M.INSTITUT SWADAYA in collaboration  
with INSTITUT SWADAYA JAKARTA



## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Bekasi

Wianaya Purwanti <sup>a\*</sup> Asep Saifudin <sup>b\*</sup> Henny Risnawati <sup>c\*</sup>

<sup>a,b,c</sup> Faculty Economic, Business and Communications Institute Of Swadaya , jatiwaringin

Raya No. 36 Jakarta Timur, 13620, Indonesian

<sup>a,b,c</sup> Email [winayapurwanti@stieswadaya.ac.id](mailto:winayapurwanti@stieswadaya.ac.id)

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history :

Received 1 Desember 2021

Received in revised from

20 Desember 2021

Accepted 1 Januari 2022

Vol.29 No.1 (2022)

#### Keywords :

konsumen, probability, promosi

#### FocusAndScope : Marketing

Management.

This study aims to determine and analyze the factors that influence consumer satisfaction on Gojek service application users in Bekasi. The factors studied were service quality, price, brand image and promotion factors. The approach used in this research is associative by using primary data through questionnaires and interviews. The population in this study are consumers in the city of Bekasi who have the Gojek application on their cellphones and have used it at least 5 times. The sampling method used probability sampling with a sample of 100 people. The data analysis technique used multiple linear regression, partial, simultaneous hypothesis testing, and looking for the coefficient of determination. The results of the study stated that the factors of service quality, price, brand image and promotion had a positive and significant influence on consumer satisfaction for Gojek service application users in Bekasi either partially or simultaneously.

© 2022 Accounting Management Journal Of Cakrawala (JAMC) All Right reserved

### 1. Introduction

Perkembangan zaman yang begitu pesat tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan sains yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di segala bidang. Munculnya teknologi terkini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi dibidang telekomunikasi informasi dan dunia bisnis yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Mudah, murah, praktis dan cepat adalah tuntutan masyarakat saat ini dalam memenuhi segala macam kebutuhannya. Untuk itu penyedia jasa harus lebih kreatif dan inovatif dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang pada



akhirnya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya (Kotler & Armstrong, 2011). Mewujudkan kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan merupakan suatu keharusan. Menurut Buttle (2007) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang dia terima, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengajak keluarganya dan orang lain untuk menggunakan produk tersebut dan menjadi konsumen loyal. Hal ini tentu membawa dampak besar bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas akan produk yang digunakannya maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan dan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Irawan dalam (Muis, Fathoni, & Minarsih, 2018) berpendapat bahwa ada lima driver utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Jika dilihat dari sisi kualitas pelayanan, maka aspek yang diukur adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik (Lupiyoadi, 2013). Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Maka berdasarkan hal tersebut, perusahaan wajib memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen agar produk yang dihasilkannya dapat terus digunakan oleh konsumen. Hal ini demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2011). Manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus sebanding dengan biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Konsumen akan cenderung membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya di dalam menggunakan produk jasa. Adanya kesesuaian harga terhadap produk jasa yang diterima konsumen dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek. (Kotler & Armstrong, 2011) mengartikan citra merek sebagai keyakinan konsumen tentang suatu merek/perusahaan tertentu. Dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Konsumen pastinya memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra merek/perusahaan. Oleh karena itu, citra merek harus disampaikan melalui kontak merek dan berbagai sarana komunikasi lainnya yang tersedia agar konsumen dapat mengetahuinya.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah faktor promosi. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Handoko, 2017). Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence) (Kotler & Keller, 2012). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Sunyoto, 2012).

Pada era teknologi seperti sekarang ini, alat komunikasi menjadi satu hal yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Dari usia sekolah sampai orang tua pasti memiliki alat komunikasi

berupa handphone. Hal ini membuat penyedia jasa mendapatkan ide untuk menjawab permintaan konsumen untuk memberikan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen hanya dengan melalui handphone.

Di awal tahun 2015, Aplikasi Gojek mulai diluncurkan sebagai bisnis jasa layanan berbasis aplikasi yang terpasang di handphone. Gojek membuat suatu terobosan untuk menjawab keinginan konsumen dengan memanfaatkan alat komunikasi handphone sebagai sarana untuk menawarkan berbagai jasa layanannya melalui aplikasi yang terpasang di dalamnya. Mulai dari jasa transportasi orang, barang, makanan, pelayanan pijat, jasa pindahan rumah, jasa pembayaran tagihan, jasa pembelian pulsa, pembelian obat-obatan dan jasa layanan lainnya tersedia di aplikasi Gojek. Hingga saat ini, Gojek terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memiliki lebih dari 20 layanan dengan 38 juta pengguna aktif bulanan yang memiliki 20 juta mitra driver dan 900 ribu mitra merchant (Gojek, 2021). Oleh karena itu diharapkan pemanfaatan alat komunikasi handphone yang memang sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang di era teknologi ini dapat mempermudah manusia dalam memenuhi segala bentuk kebutuhannya. Dengan kemudahan mendapatkan jasa layanan hanya dalam genggam yang ditawarkan oleh Gojek diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Permasalahan yang terjadi di Kota Bekasi adalah kemacetan dan keramaian lalu lintas serta resiko kecelakaan yang tinggi. Sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, kemacetan dan keramaian lalu lintas serta resiko kecelakaan merupakan masalah utama yang dihadapi. Kondisi ini membuat masyarakat di kota Bekasi merasa kesulitan untuk melakukan aktivitas dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Masyarakat yang ingin pergi keluar rumah untuk keperluan kerja, kuliah, sekolah, membeli sesuatu, mengirimkan barang dan keperluan lainnya dihadapkan pada kemacetan dan resiko kecelakaan sehingga membuat masyarakat malas keluar rumah karena akan menghabiskan banyak waktu di jalanan. Selain itu, kepadatan aktivitas yang dimiliki masyarakat Bekasi setiap hari membuat mereka tidak ingin membuang banyak waktunya di jalanan. Selain membuang banyak waktu juga menghabiskan biaya yang cukup besar serta memiliki resiko kecelakaan yang tinggi. Masyarakat Bekasi mengharapkan dapat memenuhi kebutuhannya lebih dari satu jenis dengan berada di satu tempat yang sama dan pada waktu yang sama tanpa harus keluar rumah dan menghadapi resiko kecelakaan.

Keberadaan Gojek merupakan suatu jawaban dari permasalahan masyarakat kota Bekasi. Dengan kemudahan yang dimilikinya, konsumen dapat memenuhi segala macam kebutuhannya pada waktu yang bersamaan hanya dengan menggunakan aplikasi Gojek yang terpasang di handphone. Namun kemudahan yang diberikan oleh Gojek dirasa belum maksimal. Oleh karena itulah berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut para ahli diatas, akan dilihat beberapa faktor seperti faktor kualitas pelayanan, harga, citra merek dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kota Bekasi. Sejauh mana faktor-faktor tersebut mampu memenuhi kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Bekasi.

## 2. Research Methods

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al, 2020). Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang kemudian hasilnya di

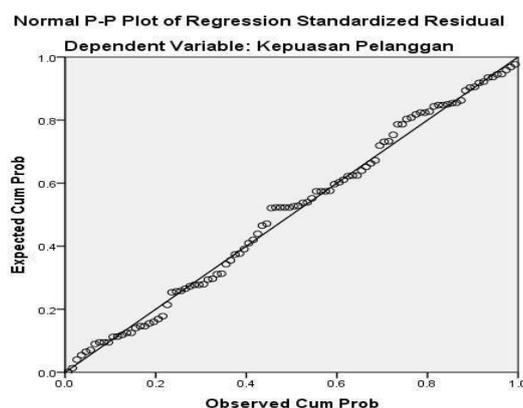
konversikan menjadi angka yang akan ditabulasikan ke dalam pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu seluruh konsumen di kota Bekasi yang mempunyai aplikasi Gojek di handpone nya dan sudah pernah menggunakannya minimal 5 kali. Menurut Sugiyono (2017) Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi menjadi anggota sampel. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.00. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan uji hipotesis secara simultan (uji-f). Setelah itu dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat sejauh mana varians variabel yang ada dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependent yaitu kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

### 3. Results and Discussion

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, hal ini dapat dilihat dari gambar Normal P-Plot Regression (Ghozali, 2016).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflasi Factor), dimana nilainya tidak melebihi 5 (Sugiyono, 2017). Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS version 21, adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pengujian Multikolinieritas

<b>Tabel 1. Pengujian Multikolinieritas</b>			
Model		Statistics	
		Collinearity	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,461	2,148
	Harga	,463	2,127
	Citra Merek	,466	2,644
	Promosi	,463	2,127
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

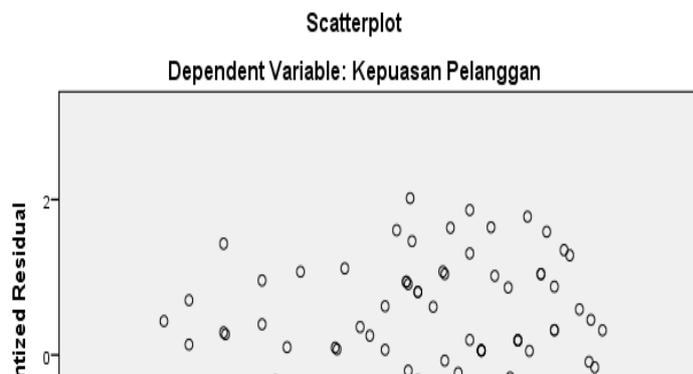
Keempat variabel diatas, yaitu kualitas pelayanan, harga, citra merek dan promosi memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan yaitu tidak melebihi 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

#### c. Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik (data) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil



pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS version 21, dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2. Pengujian Heterokedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas maupun dibawah titik 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek dan

promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, dan model regresi berganda sudah bebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,193	2,050		3,887	,001
	Kualitas Pelayanan	,481	,137	,230	2,318	,002
	Harga	-,625	,057	,176	2,559	,003
	Citra Merek	,173	,162	,289	2,354	,006
	Promosi	,329	,178	,177	2,194	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari hasil pengolahan data diatas, maka model regresinya dapat dinyatakan sebagai berikut :  $Y = 5,193 + 0,481X_1 - 0,625X_2 + 0,173X_3 + 0,329X_4$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 5,193 menyatakan bahwa jika nilai kualitas pelayanan, harga, citra merek dan promosi diasumsikan tidak ada, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi sebesar 5,193.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,481 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi meningkat sebesar 48,1%.
- Koefisien regresi harga sebesar (-0,625) menyatakan bahwa jika harga meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi berkurang sebesar 62,5%.
- Koefisien regresi citra merek sebesar 0,173 menyatakan bahwa jika citra merek meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi meningkat sebesar 17,3%.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,329 menyatakan bahwa jika promosi meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi meningkat sebesar 32,9%.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk menentukan nilai t statistik tabel digunakan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (degree of freedom)  $df=(n-k)$  dimana n adalah jumlah data yang diamati dan k adalah jumlah variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,193	2,050		3,887	,001
	Kualitas Pelayanan	,481	,137	,230	2,318	,002
	Harga	-,625	,057	,176	2,559	,003
	Citra Merek	,173	,162	,289	2,354	,006
	Promosi	,329	,178	,177	2,194	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)



Dari hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan uji hipotesis secara parsial sebagai berikut :

- a. Untuk faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, nilai thitung 2,318 > ttabel 1,985 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.
- b. Untuk faktor harga terhadap kepuasan konsumen, nilai thitung 2,559 > ttabel 1,985 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.
- c. Untuk faktor citra merek terhadap kepuasan konsumen, nilai thitung 2,354 > ttabel 1,985 dan nilai sig 0,006 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.
- d. Untuk faktor promosi terhadap kepuasan konsumen, nilai thitung 2,194 > ttabel 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

#### Uji Hipotesis Simultan (Uji-f)

Uji-F statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis (Ftabel) dengan nilai Fhitung. Untuk menentukan nilai Ftabel, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom)  $df=(n-k-1)$  dimana n adalah jumlah data yang diamati dan k adalah jumlah variabel independen yang ada dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila Fhitung > Ftabel dan nilai sig < 0,05, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya.

**Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591,222	4	295,611	10,032	,000 <sup>a</sup>
	Residual	315,528	95	4,239		
	Total	906,750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas Fhitung 10,032 > Ftabel 2,075 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan, harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

#### Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, maka masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, citra merek dan promosi secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dinyatakan dengan R<sup>2</sup> untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar variabel bebas yang ada mempengaruhi variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil pengolahan SPSS dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 <sup>a</sup>	,619	,326	2,059	1,920

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Data diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,619, yang artinya bahwa 61,9% variasi nilai kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi dipengaruhi oleh peran variasi kualitas pelayanan, harga, citra merek dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki nilai thitung 2,318 > ttabel 1,985 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE cabang Bandung. Utami (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surakarta. Selanjutnya beberapa penelitian lain seperti (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019), (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018), (Azhar & Jufrizen, 2017), (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018), dan (Sari, Prayogi, Jufrizen, & Nasution, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Dari hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan menjadi salah faktor yang menyebabkan tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang terus menerus diperbaiki oleh Gojek dalam melayani konsumen tentu saja akan semakin memberikan kepuasan bagi pengguna aplikasi jasanya yang secara otomatis akan menciptakan pelanggan yang loyal dan menambah jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor harga terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga memiliki nilai thitung 2,559 > ttabel 1,985 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al., 2018) yang menyatakan bahwa faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi Gojek di Semarang. Zakaria (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Jogja di Jogjakarta.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan dapat diketahui bahwa faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penetapan harga yang tinggi atau diatas harga pesaingnya akan memberikan pengaruh menurunnya kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen berkurang tentu saja ini akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan, bisa saja konsumen tersebut akan meninggalkan Gojek dan beralih ke pesaingnya yang memiliki harga yang lebih murah. Oleh karena itu, Gojek harus berhati-hati dalam menetapkan harga terhadap layanan-layanan yang di tawarkannya pada aplikasi jasa yang dimilikinya agar kepuasan konsumen tetap tercipta dan konsumen tetap setia menggunakan aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk faktor citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor citra merek memiliki nilai thitung  $2,354 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,006 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Jogja di Jogjakarta. Hasil penelitian (Muis et al., 2018) juga menyatakan bahwa faktor citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi Gojek di Semarang.

Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini dapat diketahui bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen. Citra merek menimbulkan prestise tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya. Citra merek "Gojek" mempunyai nilai tersendiri di mata masyarakat karena merupakan aplikasi layanan jasa pertama di Indonesia yang lahir dari tangan anak bangsa Indonesia sendiri. Oleh karena itu, bagi konsumen yang menggunakan Gojek merupakan suatu kebanggaan terhadap dirinya karena ikut memajukan produk dalam negeri serta mencintai produk Indonesia. Dengan meningkatkan citra merek "Gojek" di masyarakat, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Bekasi.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk faktor promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki nilai thitung  $2,194 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra & Nasution (2019) yang menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Bekasi.

Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini dilakukan dapat diketahui bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi yang selalu dilakukan di berbagai media baik cetak, elektronik maupun digital akan membuat konsumen semakin ingat dengan Gojek sebagai aplikasi jasa berbagai layanan, sehingga ketika konsumen memerlukan jasa layanan maka yang langsung ada di pikirannya adalah menggunakan Gojek dan bukan yang lain. Promosi dengan memberikan potongan harga produk, diskon, voucher gratis ongkos kirim atau promosi yang lainnya akan membuat konsumen semakin senang menggunakan Gojek yang secara langsung hal itu akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi jasa Gojek di Bekasi.

#### 4. Conclusions

Dari hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kualitas pelayanan, harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi baik secara parsial maupun secara simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 61,9% yang berarti variasi nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi dipengaruhi oleh peran variasi kualitas pelayanan, harga, citra merek dan promosi sebesar persentase tersebut, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan adalah Gojek harus terus menerus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek dan promosinya dari hari ke hari agar mampu bersaing dengan pesaingnya yang semakin bertambah dan begitu gencar menerapkan strategi untuk dapat menarik konsumen yang ada. Dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan konsumen pengguna aplikasi jasa Gojek di Bekasi dapat meningkat. Di dalam menetapkan harga layanannya, Gojek harus benar-benar mempertimbangkan segala aspek yang ada, jangan sampai harga tersebut lebih mahal dari harga pesaingnya terutama bagi pendatang baru yang ingin merebut pasar yang ada. Dengan penetapan harga yang kompetitif, diharapkan Gojek akan mampu menjaga kepuasan konsumennya.

#### Reference

- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)* (pp. 133–140).
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. (Desrina, Ed.). Jakarta: Bayumedia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2021). *Tentang Kami*>Gojek. Jakarta.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61– 72.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi (Kedua)*. Bekasi: Umsu Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Princile of Marketing (Eleventh)*. *Princile of Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia (12th ed.)*. PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang. Universitas Pandanaran Semarang.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Bekasi). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Syahputra, I., & Nasution, A. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek. (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. (2011). *Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Utami, S. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44.
- Zakaria, S. I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). Universitas Diponegoro Semarang.