



## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek

M. Alfitra Salam<sup>1\*</sup>, Ilham Hidayah Napitupulu<sup>2</sup>, Erwinsyah Simanungkalit<sup>3</sup>, Harris Pinagaran Nst<sup>4</sup>, Aulia Benazira<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: [alfitrasalam07@gmail.com](mailto:alfitrasalam07@gmail.com)<sup>1</sup>, [ilhamhasan77@yahoo.com](mailto:ilhamhasan77@yahoo.com)<sup>2</sup>, [erwinyahsimanungkalit@polmed.ac.id](mailto:erwinyahsimanungkalit@polmed.ac.id)<sup>3</sup>, [harrisnasution@polmed.ac.id](mailto:harrisnasution@polmed.ac.id)<sup>4</sup>, [auliabenazira@polmed.ac.id](mailto:auliabenazira@polmed.ac.id)<sup>5</sup>

\*Korespondensi penulis: [alfitrasalam07@gmail.com](mailto:alfitrasalam07@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of price and promotion on Gojek customer satisfaction among students of the Business Administration Department at the State Polytechnic of Medan. This research uses a quantitative method with data collection through questionnaires, involving 101 respondents who are students of the Business Administration Department at the State Polytechnic of Medan and users of Gojek services. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results show that price and promotion have a positive and significant impact on customer satisfaction. This means that the better the price and promotion offered by Gojek, the higher the level of customer satisfaction. These findings imply that Gojek management needs to continually pay attention to pricing and promotional strategies to improve customer satisfaction, especially among students.*

**Keywords:** Price, promotion, customer satisfaction, gojek.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah responden 101 yang merupakan mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang menggunakan layanan Gojek. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga dan promosi yang ditawarkan oleh Gojek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen Gojek perlu terus memperhatikan strategi penetapan harga dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa.

**Kata kunci:** Harga, promosi, kepuasan pelanggan, gojek.

### 1. PENDAHULUAN

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari 2018:82). Tjiptono dan Diana (2019:123) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Untuk

memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut (Anggraini dan Budiarti 2020:87).

Indrasari (2019:38) harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar harga mempegaruhi posisi pesaing dan bagian atas saham pasar dari perusahaan. Satriadi, dkk (2021:103) juga menyatakan harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Fakhrudin, dkk (2022:31) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Siregar (2022:18) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diterima. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dari beberapa pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan itu disetujui oleh kedua pihak. Monalizabeth (2023:14) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fakhrudin, dkk 2022:51).

Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Farisi dan Siregar 2020:10). Menurut Alma (2019:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Devi (2019:5) Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran harus terdapat minimal lima tugas pokok.

Pertama, menemukan dan mengembangkan ide mengenai produk baru dan peluang untuk mendapatkan pasar baru. Kedua, mengevaluasi setiap peluang pasar baru, untuk dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang disusun untuk setiap usaha baru, dan memaparkan produk, harga, distribusi dan strategi promosi serta taktik yang digunakan. Keempat, bertanggung jawab untuk menerapkan setiap perencanaan di pasar sasaran. Kelima, mengevaluasi hasil yang terus berkembang serta melakukan tindakan perbaikan bila diperlukan dan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan selanjutnya apabila perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Menurut Siregar (2022:18) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diterima. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Satriadi, dkk (2021:103) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

### **Indikator Harga**

Siregar (2022:23) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa dengan berbagai alasan. Harga adalah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

## **Promosi**

Buchari Alma (2018:85) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fakhrudin, dkk 2022:51)

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:123) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan anantara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Sunyoto dan Saksono (2022: 43) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Jika konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Menurut Sugiyono (2022:15) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari: harga ( $X_1$ ) dan prmosi ( $X_2$ ) terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

## Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Medan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan September 2023 sampai direncanakan selesai pada bulan Maret 2024.

## Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Menurut sugiyono (2022:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa aktif jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan dengan keseluruhan jumlah mahasiswa adalah 1311 mahasiswa, yang terdiri dari:

**Tabel 1. Jumlah Populasi Penelitian**

Keterangan	Jumlah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan Tahun Akademi 2023/2024		
Program Studi	Administrasi Bisnis D-III	MICE D-IV	Manajemen Bisnis D-IV
Jumlah Mahasiswa	587	273	451
<b>Total</b>	<b>1.311</b>		

Sumber: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan

### 2) Sampel

Sugiyono (2022:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Bahri (2018: 56) *probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan probabilitas (peluang) atau acak. Setiap populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu sebagai berikut:

#### Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi yang di ketahui

$e$  : (Sampling error) 10%

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10% .

Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.311}{1 + 1.311 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.311}{1 + 1.311 \times 0,1}$$

$$n = \frac{1.311}{1 + 13,11}$$

$$n = \frac{1.311}{14,11}$$

$$n = 92,96 \text{ (dibulatkan menjadi 93)}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang di bulatkan adalah 93 orang dalam penelitian ini.

Berikut adalah penentuan sampel pada setiap program studi pada Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

$$AB = 587 / 1311 \times 93 = 41,21 \text{ (dibulatkan menjadi 42 orang)}$$

$$MICE = 273 / 1311 \times 93 = 19,33 \text{ (dibulatkan menjadi 20 orang)}$$

$$MB = 451 / 1311 \times 93 = 31,99 \text{ (dibulatkan menjadi 32 orang)}$$

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Profil Perusahaan

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa On-demand berbasis online mobile platform di bawah naungan PT. Aplikasi karya anak bangsa. Perusahaan ini pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 yang pada awalnya merupakan jasa transportasi roda dua (ojek) yang dipesan melalui telfon, hingga akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh di *Playstore (Android)* dan *App Store (iPhone)* pada tahun 2015. Dengan adanya aplikasi, Gojek meroket dari 3.000 order menjadi 100.000 order (33 kali lipat) per hari. Area Gojek meluas ke luar Jakarta.

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Gojek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Gobar Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di

Bali. Selain itu, Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Gojek telah tampil di beberapa saluran berita seperti CNN, BBC, WSJ, CCTV, Reuters, dan hampir semua media publikasi lokal. Gojek telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas pada kuesioner digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Peneliti melakukan pendistribusian kuesioner secara langsung kepada 30 responden sebagai uji coba dengan 20 butir pernyataan mengenai variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan Kepuasan pelanggan ( $Y$ ). kriteria untuk menentukan valid tidaknya kuesioner yaitu dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan tersebut valid. Adapun nilai  $r_{tabel}$  yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan ketentuan yaitu  $df = n-2$ , maka menjadi  $df = 30-2 = 28$  dan alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $5\% = 0,05$ , dari perhitungan tersebut didapat  $r_{tabel}$  yaitu 0,3610.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Evaluasi Hasil
<b>Harga</b> ( $X_1$ )	X1.1	0,863	0,3610	Valid
	X1.2	0,514		Valid
	X1.3	0,889		Valid
	X1.4	0,799		Valid
	X1.5	0,807		Valid
<b>Promosi</b> ( $X_2$ )	X1.6	0,878	0,3610	Valid
	X2.1	0,816		Valid
	X2.2	0,881		Valid
	X2.3	0,854		Valid
	X2.4	0,723		Valid
	X2.5	0,839		Valid
	X2.6	0,772		Valid
	X2.7	0,847		Valid
<b>Kepuasan</b> <b>Pelanggan</b> ( $Y$ )	X2.8	0,802	0,3610	Valid
	Y1	0,847		Valid
	Y2	0,876		Valid
	Y3	0,852		Valid
	Y4	0,926		Valid
	Y5	0,906		Valid
	Y6	0,904	Valid	

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Pada tabel 2 dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel harga ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_2$ ), dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai diatas 0,3610 atau dapat dikatakan telah memenuhi kriteria yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk mengetahui sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,06$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Nilai R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga (X1)	0,885	6	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,927	8	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,946	6	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel 3 dapat dilihat hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel adalah reliabel atau dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi linier berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji Heteroskedasitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut hasil dari uji asumsi klasik.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model statistik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak normal. Berikut ini ditampilkan uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* dan *scatter plot*.



a. *Kolmogorov Smirnov*

Hasil uji normalitas dengan melihat hasil uji pada *kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil uji normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25995221
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,981
Asymp. Sig. (2-tailed)		,291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

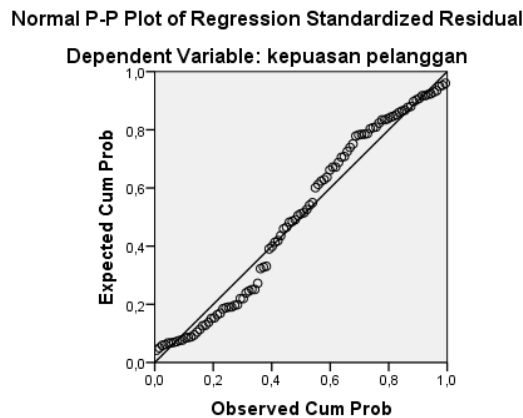
Sumber: data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,291 > 0,05$ . Berdasarkan syarat pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dapat diambil keputusan bahwa data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal *Probability Plot (P-Plot)*

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan P-plot dianalisis berdasarkan persebaran data yang berbentuk titik-titik. Data dikatakan terdistribusi normal apabila persebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik normal (*P-Plot*) ditampilkan pada grafik di bawah ini:



Sumber: data diolah SPSS (2024)

**Gambar 1. Grafik Normal *Probability Plot (P-Plot)***

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa persebaran data penelitian cenderung mendekati garis diagonal, sehingga dapat diputuskan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji dilakukan pada penelitian ini dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF) melalui program SPSS. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas apabila mempunyai nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 dan mempunyai angka > 0,10 *tolerance*. Jadi bila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 berarti terdapat kasus multikolinieritas (Ghozali 2018).

**Tabel 5. Hasil uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,244	2,119		9,554	,000	
	Harga	,016	,073	,022	,222	,825	,993
	Promosi	,067	,050	,133	1,329	,187	,993

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan  
Sumber: data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan gambar tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada variabel harga diperoleh nilai nilai *tolerance* sebesar 0,993 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.007 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada pada variabel harga tidak terjadi multikolinieritas.
- Pada variabel promosi diperoleh nilai nilai *tolerance* sebesar 0,993 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.007 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada pada variabel promosi tidak terjadi multikolinieritas.

## 3) Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas diukur melalui uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser adalah dengan melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sedangkan sebaliknya, jika nilai

signifikan kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah seperti berikut ini.

**Tabel 6. Hasil uji Heteroskedasitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,799	,945		
	harga	,005	,031	,016	,158
	promosi	-,001	,023	-,006	,949

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa:

- Pada variabel harga diperoleh nilai signifikansi  $0,875 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa pada pada variabel harga tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Pada variabel promosi diperoleh nilai signifikansi  $0,949 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa pada pada variabel kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ditampilkan formula dari regresi linear berganda di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regresi

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel Harga

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel Promosi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

e = Standar error

**Tabel 7. Hasil uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,244	,138		146,992	,000
HARGA	,016	,005	,147	3,421	,001
PROMOSI	,067	,003	,881	20,443	,000

a. Dependent Variable: y1

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data dari gambar di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,244 + 0,016X_1 + 0,067X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi konstanta adalah 20,244, artinya jika variabel harga dan promosi dianggap tidak ada maka nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 20,244. Hasil persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 20,244 dengan arah positif, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga dan promosi dianggap tidak ada (nol) maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,244.
- 2) Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai  $b_1$  sebesar 0,016 dan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel harga maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,016.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai  $b_2$  sebesar 0,067 dan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel promosi maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,067.

Dari hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan yang terjadi pada variabel terikat.

## Uji Hipotesis

### 1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Untuk hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 8. Hasil uji parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,244	,138		146,992	,000
	HARGA	,016	,005	,147	3,421	,001
	PROMOSI	,067	,003	,881	20,443	,000

a. Dependent Variable: y1

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tingkat alpha 5% (0,05) yang diperoleh dari *degree of freedom* (df) dengan rumus  $df = n - k - 1$ , dimana k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan sampel 101 dan df sebesar 98 adalah 1,984.

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa:

- Nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel harga bernilai sebesar  $3,421 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, yaitu variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
  - Nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel promosi bernilai sebesar  $20,443 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, yaitu variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Apabila  $R^2$  mendekati angka, maka pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah lemah. Namun apabila nilai  $R^2$  mendekati angka 1, maka harga dan promosi semakin kuat. Berikut ini tabel hasil uji determinasi.

**Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi(R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,532	,522	,297

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,522 atau  $R^2 = 0,522 \times 100\% = 52,2\%$ . Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 52,2%, sedangkan sisanya 0,448 atau 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan jurusan Administrasi Niaga. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 101 responden. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda pada program SPSS statistik 21 sehingga dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut.

### 1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan jurusan Administrasi Niaga. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t, dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,421 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,421 > 1,984$ ) dan tingkat signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dalam penelitian ini diterima, yang dimana dapat diartikan semakin baik harga tarif pengguna yang diberikan Gojek maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel distribusi jawaban variabel harga, pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden ialah pernyataan “Pada saat menggunakan jasa Gojek tarif yang diberikan sesuai dengan layanan diberikan” sebanyak 58 responden yang berada dalam indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi.

Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa akan kebutuhan yang diperlukan. Maka dengan adanya harga maka meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan Gojek pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan jurusan Administrasi Niaga.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020); Septiani (2020) dan Adi, dkk (2021).

Kesimpulannya adalah bahwa harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat akan dijadikan indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

## 2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan jurusan Administrasi Niaga. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t, dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 20,443 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $20,443 > 1,984$ ) dan tingkat signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima, yang dimana dapat diartikan semakin baik promosi yang diberikan Gojek maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel distribusi jawaban variabel promosi, pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden ialah pernyataan “Gojek menjelaskan produk/jasa dengan jelas dan detail sebanyak 49 responden yang berada dalam indikator *Personal Selling*. Dalam proses jual beli promosi menjadi salah satu bagian terpenting, karena promosi adalah alat komunikasi dalam transaksi. Dari segi pembeli, promosi merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa akan kebutuhan yang diperlukan, maka dengan adanya promosi maka meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Gojek pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan jurusan Administrasi Niaga.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan Dwiputra (2020); Setiawan, dkk (2022) dan Oktari (2021).

Kesimpulannya adalah bahwa promosi yang terdiri dari *personal selling*, periklanan, *direct marketing*, publisitas dengan manfaat akan dijadikan indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan jurusan Administrasi Niaga.

- 1) Harga (keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan jurusan Administrasi Niaga.
- 2) Promosi (*personal selling*, periklanan, *direct marketing*, publisitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan jurusan Administrasi Niaga.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai berikut:

- 1) Bagi Gojek, hasil penelitian ini berdasarkan tabel jawaban variabel harga, pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden pada pernyataan “Pada saat menggunakan jasa Gojek tarif yang diberikan sesuai dengan layanan diberikan” sebanyak 58 responden yang berada dalam indikator kesesuaian harga dengan kualitas, harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga sebaiknya Gojek terus mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan dengan begitu pihak Gojek dapat bersaing lebih baik lagi dengan transportasi online lainnya. Dan berdasarkan tabel jawaban variabel promosi, pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden sebanyak 49 orang dalam pernyataan “Gojek menjelaskan produk/jasa dengan jelas dan detail yang berada dalam indikator Personal selling. Promosi merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga sebaiknya Gojek terus mempertahankan dan meningkatkan Personal selling yang ditawarkan dengan begitu, pihak Gojek dapat bersaing lebih baik lagi dengan transportasi online lainnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan mengembangkan variabel yang lebih luas atau menambah variabel-variabel lainnya.



## REFERENSI

- Adi, M. F. T., Sutopo, S., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan GoFood Gojek di kawasan Rungkut Surabaya (studi kasus konsumen GoFood Gojek di kawasan Rungkut Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 293-300.
- Akbar, R. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen Go-Jek (studi kasus pada konsumen Go-Jek Indonesia) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Alma, P. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen GoJek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya). Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/29623>
- Fakhrudin. (2022). *Bauran pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Monalizabeth. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab Bike (studi kasus pada mahasiswa jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Medan) (Skripsi, Politeknik Negeri Medan).
- Oktari, V. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GoJek pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung (Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung).
- Satriadi, W., Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. N. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan jasa transportasi online GoJek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen GoJek (studi kasus di wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3131-3148.

Siregar, A. A. A. (2022). Pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online GoJek (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil) (Doctoral dissertation, Universitas Mikroskil).

Sugiyono, P. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.