

Pengaruh *Sales Promotion*, *E-Service Quality*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Luh Gede Wina Purna Dewi⁽¹⁾

Dr. Putu Yudy Wijaya, SE., M.Si. (2)

Gede Agus Dian Maha Yoga, S.E., M.Si (3)

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

e-mail: dewina010@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted in Tabanan Regency. The population in this study is Gojek users in Tabanan Regency with a total sample of 90 respondents with the sampling method using non probability sampling. The data in this study were collected using questionnaires and analyzed using data analysis techniques such as research instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. Based on the results of the study it can be seen that Sales promotion, e service quality, and trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the influence of the independent variables on Customer Satisfaction is 66,4%. Seeing the results of the research, Gojek in the future must pay attention to the service fees that apply to its customer, try to make sure that the amount of service fees provided is proportional to the discounted prices given so that customer feel the promotions that are being implemented so as to increase customer satisfaction.

Keywords: *Sales Promotion; E Service Quality; Trust; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

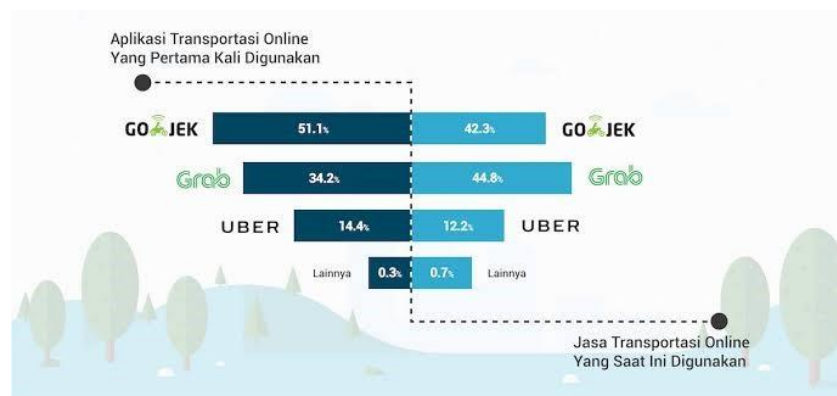
Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Tabanan. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna Gojek di Kabupaten Tabanan dengan jumlah sampelnya sebanyak 90 orang responden dengan metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode penyebaran kuisioner dan dianalisis dengan teknik analisis data seperti uji instrument penelitian, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: *Sales Promotion*, *E Service Quality* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen adalah 66,4%. Melihat hasil penelitian, pihak Gojek kedepannya harus memperhatikan biaya layanan yang diberlakukan bagi konsumennya, diusahakan besarnya biaya layanan yang diberikan sebanding dengan diskon potongan harga yang diberikan agar konsumen merasakan promosi yang diberlakukan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Sales Promotion; E Service Quality; Kepercayaan; Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan pada jasa transportasi online gojek yang merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang memfasilitasi masyarakat dengan berbagai produk. Saat ini, jasa transportasi gojek menjadi semakin populer di Indonesia. Perusahaan PT. GOJEK

INDONESIA merupakan salah satu badan usaha dengan salah satu bidangnya terkonsentrasi di industri jasa transportasi yaitu layanan gojek online. Perusahaan didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan rekannya Michael Angelo Moran. Awalnya, gojek hanya tersedia melalui *call center* atau telepon, tetapi sejak Januari 2015, gojek meluncurkan aplikasi perpesanan online (*mobile apps*) yang dapat diakses melalui *smartphone* android dan ios. Layanan jasa gojek yang kini tersedia di Jakarta, Bali dan Bandung serta beberapa kota besar di Indonesia. Beberapa layanan transportasi online gojek antara lain *Instant Courier*, sebuah layanan pengantar barang. Lalu ada layanan belanja, di mana pelanggan bisa meminta tukang ojek untuk berbelanja dan lainnya. Gojek menyediakan layanan standar, yaitu pengiriman atau pengantaran pelanggan ke tempat tujuan. Semua layanan tersebut dapat diakses dan dipesan melalui aplikasi di *smartphone* pelanggan. Sebagai perusahaan swasta tentunya PT. Go-Jek diuntungkan di sini, sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Namun, bukan hanya PT. Go-Jek sendiri yang melakukan layanan pengiriman ojek online ini, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Mereka saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena kepuasan pelanggan menjadi sorotan yang sangat penting dalam memenangkan persaingan.



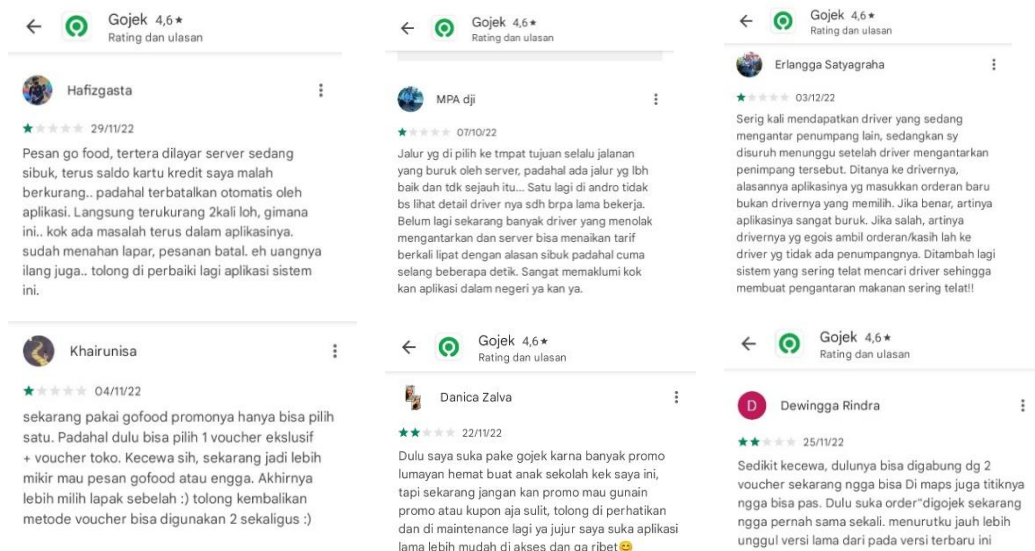
Gambar 1. Jasa Transportasi Online Yang Digunakan

Sumber : shopback.co.id, 2022

Dari Gambar 1 terlihat bahwa riset yang dilakukan oleh shopback.co.id terhadap perusahaan transportasi online seperti gojek, grab dan uber merupakan tiga pemain utama dalam penyediaan layanan transportasi online. Lebih dari setengah (51 persen) responden mengatakan Gojek adalah moda transportasi online pertama mereka, diikuti oleh Grab (34,2 persen) dan Uber (14,4 persen). Alasan mereka memilih go-jek adalah karena transportasi online pertama kali muncul di daerah mereka dan maraknya aplikasi transportasi online tidak terlepas dari semakin populernya pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia. Selain itu kemudahan penggunaan dengan *smartphone* dan penawaran yang ditawarkan menjadi alasan untuk pertama kali

menggunakan Gojek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi gojek untuk keperluan transportasi perlahan-lahan menurun pada saat penelitian ini dilakukan. Ketika responden ditanya tentang aplikasi ojek online yang mereka gunakan saat ini, 44,8 persen memilih Grab, sedikit melampaui Gojek yang mendapatkan persentase 42,3 persen. Mereka mengapresiasi bahwa Grab memiliki lebih banyak pengemudi, sehingga lebih mudah didapat, dan penawaran mingguan juga menjadi alasan responden menggunakan transportasi online Grab daripada Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Gojek menurun dan mereka ingin menggunakan layanan transportasi online lainnya .

Selain reset diatas, peneliti juga dapat mencari informasi lainnya yaitu dengan informasi dari beberapa *review* pelanggan yang pernah menggunakan layanan atau aplikasi gojek diantaranya, yaitu:



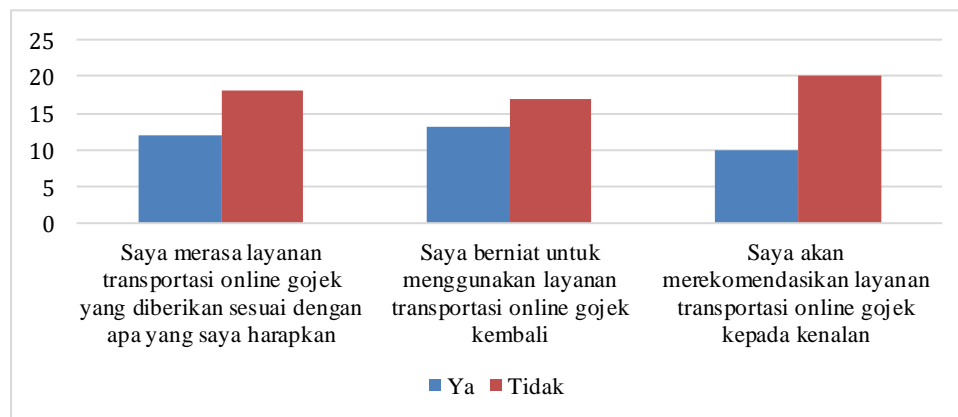
Gambar 2. Riview Konsumen Gojek

Sumber : *Google playstore, 2022*

Dari gambar 2 dapat dilihat berbagai review yang diberikan oleh pengguna gojek. Dimana hasil dari beberapa riview diatas menyatakan bahwa aplikasi Gojek ataupun *driver* Gojek masih memiliki kelemahan baik dalam *sales promotion, e service quality* dan kepercayaan yangn menimbulkan kurangnya kepuasan konsumennya yaitu Seperti, promo *voucher* yang sekarang hanya bisa pilih satu saja, sedangkan sebelumnya dapat digunakakn dua sekaligus. Aplikasi gojek sering eror, dan maps pada aplikasi gojek tidak sesuai titik tempat dan tujuan. Saldo pada kartu kredit konsumen berkurang karena pembatalan otomatis dari aplikasi gojek. Dan banyaknya *driver* gojek yang sering membatalkan pesanan. Selain itu konsumen juga sering mendapatkan *driver* yang sedang mengantarkan pesanan konsumen lain sehingga harus menunggu *driver*

tersebut selesai mengantarkannya. Banyaknya keluhan konsumen gojek yang dapat dilihat dari *review* diatas menandakan kurangnya kepuasan konsumen terhadap transportasi online gojek.

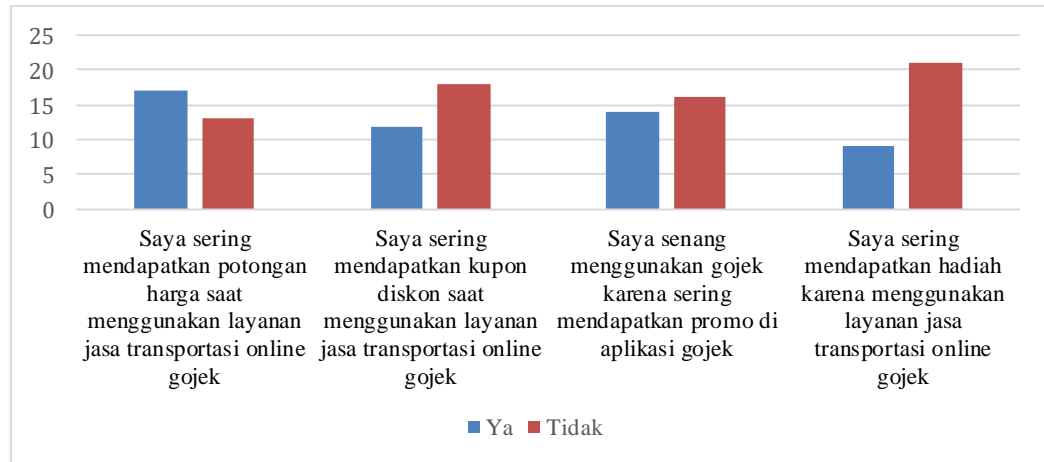
Selain *review* dari *google playstore*, penulis juga melakukan penelitian terlebih dahulu dengan membuat mini survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online gojek. Mini survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden masyarakat di kabupaten Tabanan yang pernah menggunakan jasa transportasi online gojek. Berikut gambar hasil kuisisioner mini survey pengguna gojek di Kabupaten Tabanan.



Gambar 3. Kuesuiner Mini Survey Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah oleh penulis tahun 2022

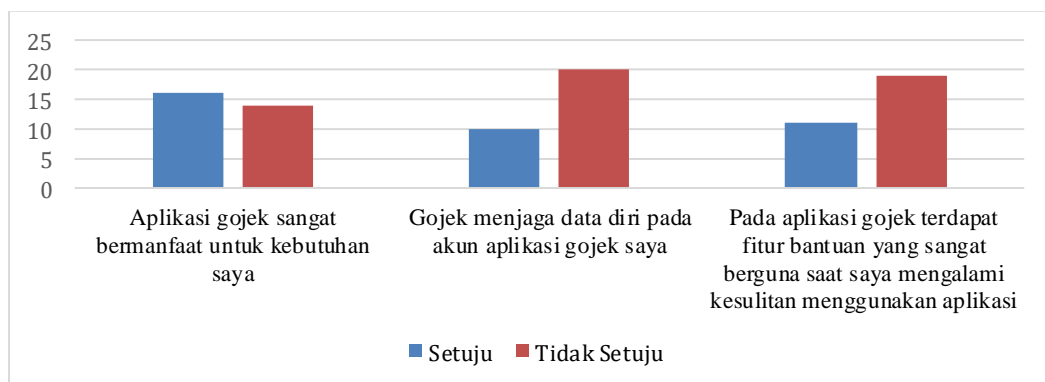
Pada gambar 3 dapat dilihat hasil mini survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 30 responden yang berasal dari kabupaten Tabanan. Pada pernyataan yang di sediakan selalu ada di dominasi tanggapan tidak setuju seperti di pernyataan nomor pertama ada 18 reponden dengan pernyataan “Saya merasa layanan transportasi online gojek yang diberikan sesuai dengan apa yang saya harapkan”, pernyataan nomor kedua ada 17 responden tidak setuju dengan pernyataan pertanyaan “Saya berniat untuk menggunakan layanan transportasi online gojek kembali”, nomor ketiga ada 20 responden tidak setuju dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan layanan transportasi online gojek kepada kenalan”. Hal ini yang membuat bahwa kepuasan konsumen gojek masih banyak yang kurang puas karena masih belum tercapai ketika apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi bahkan belum melebihi harapan konsumen. Konsumen yang puas juga akan menimbulkan niat menggunakan kembali jasa transportasi online. Selain itu konsumen yang bersedia merekomendasikan layanan jasa transportasi online yang digunakan kepada kenalannya menandakan bahwa konsumen puas.



Gambar 4. Kuesioner Mini Suevey Sales Promotion

Sumber : data diolah oleh penulis tahun 2022

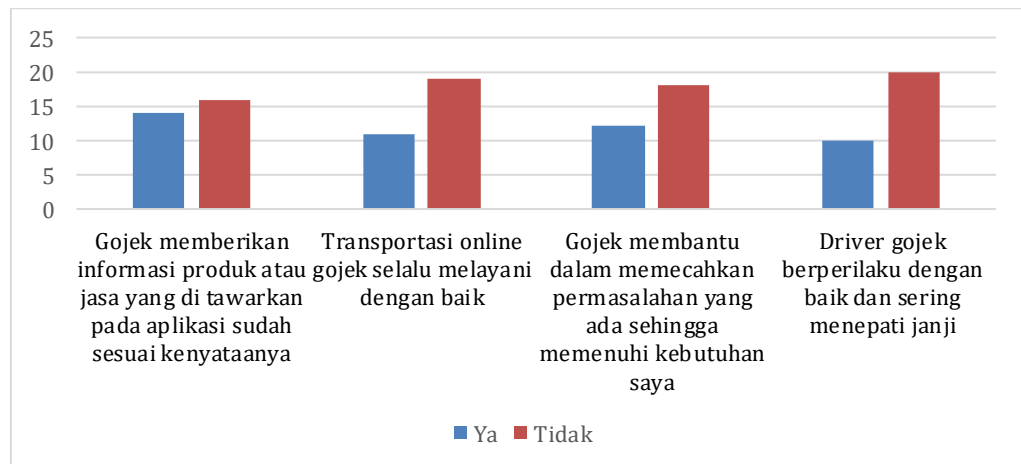
Pada gambar 4 dapat dilihat hasil mini survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 30 responden yang berasal dari kabupaten Tabanan. Pada pernyataan pertama ada 13 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Saya sering mendapatkan potongan harga saat menggunakan layanan jasa transportasi online gojek”. Pernyataan nomor 2 ada sebanyak 18 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Saya sering mendapatkan kupon diskon saat menggunakan layanan jasa transportasi online gojek”. Dan pernyataan ketiga ada 16 responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Saya senang menggunakan gojek karena sering mendapatkan promo di aplikasi gojek”. Dan pernyataan terakhir sebanyak 21 responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Saya sering mendapatkan hadiah karena menggunakan layanan jasa transportasi online gojek”. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang puas dengan *sales promotion* yang diberikan oleh perusahaan gojek yang ditunjukkan bahwa pernyataan tidak setuju mendominasi seperti jarang nya responden mendapatkan kupon diskon, tidak puasnya konsumen dengan promo yang diberikan, dan jarang nya responden mendapatkan hadiah.



Gambar 5. Kuesioner Mini Survey E Service Quality

Sumber : data diolah oleh penulis tahun 2022

Pada gambar 5 dapat dilihat hasil mini survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 30 responden yang berasal dari kabupaten Tabanan. Pada pernyataan pertama ada 16 responden yang setuju dengan pernyataan “Aplikasi gojek sangat bermanfaat untuk kebutuhan saya”. Dan pernyataan kedua ada 20 responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Gojek menjaga data diri pada akun aplikasi gojek saya”. Pada pernyataan ketiga sebanyak 19 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Pada aplikasi gojek terdapat fitur bantuan yang sangat berguna saat saya mengalami kesulitan menggunakan aplikasi”. Hal ini membuktikan bahwa responden belum puas dengan *e service quality* yang diberikan oleh perusahaan gojek dikarenakan responden merasa data diri pada akun aplikasi gojek kurang aman. Responden juga merasa kurangnya fitur bantuan pada aplikasi gojek saat konsumen merasa kesulitan saat memakainya.



Gambar 6. Kuesioner Mini Survey Kepercayaan

Sumber : data diolah oleh penulis tahun 2022

Pada gambar 6 dapat dilihat hasil mini survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 30 responden yang berasal dari kabupaten Tabanan. Pada pernyataan pertama ada 16 responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Gojek memberikan informasi produk atau jasa yang di tawarkan pada aplikasi sudah sesuai kenyataanya”. Dan pada pernyataan kedua ada sebanyak 19 responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Transportasi online gojek selalu melayani dengan baik”. Pada pernyataan ketiga sebanyak 18 responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Gojek membantu dalam memecahkan permasalahan yang ada sehingga memenuhi kebutuhan saya”. Dan pada pernyataan terakhir sebanyak 20 responden tidak setuju dengan pernyataan “*Driver* gojek berperilaku dengan baik dan sering menepati janji”. Hal ini membuktikan responden tidak puas dengan gojek karena minimnya kepercayaan konsumen dikarenakan gojek kurang melayani dengan baik. *Driver* gojek yang sering mentaati aturan sehingga konsumen kurang merasa aman dan nyaman.

Persaingan yang ketat dibidang bisnis yang menggunakan media internet dalam kegiatan layanan jasa seperti perusahaan transportasi online gojek yang harus mampu bersaing untuk memenangkan hati konsumen sehingga terciptanya kepuasan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan transportasi online gojek ini adalah belum memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen, dan *sales promotion* atau promosi penjualan yang diberikan gojek yang kurang memuaskan, *e service quality* pada aplikasi gojek yang masih sering bermasalah, dan kurangnya membentuk rasa percaya pada benak konsumen gojek.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih transportasi online gojek yang sering digunakan tapi masih belum bisa memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen karena masih kurang baik dalam segi *sales promotion*, *e service quality*, dan kurangnya kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh *Sales Promotion*, *E Service Quality*, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Gojek Di Kabupaten Tabanan”.

Promosi penjualan terdiri dari seperangkat teknik yang digunakan untuk mencapai saran pemasaran dengan cara yang hemat biaya dengan memberikan nilai pada produk kepada perantara dan pengguna langsung. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewa (2018), yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzura (2021), menyatakan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Iswati dan Rustam (2021), menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah :

H1 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna gojek di Kabupaten Tabanan.

E-service quality merupakan inovasi yang dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik atau internet. Dengan adanya *e-service quality* diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amira dan Syahputra (2020), menyatakan bahwa bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Septiani (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juhria, dkk (2021), menyatakan bahwa *e-service quality*

secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah :

H2 : *E service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna gojek di Kabupaten Tabanan.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisnanto dan Yulianthini (2021), menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muflihadi dan Rubiyanti (2016), menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*trust*) positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah :

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna gojek di Kabupaten Tabanan.

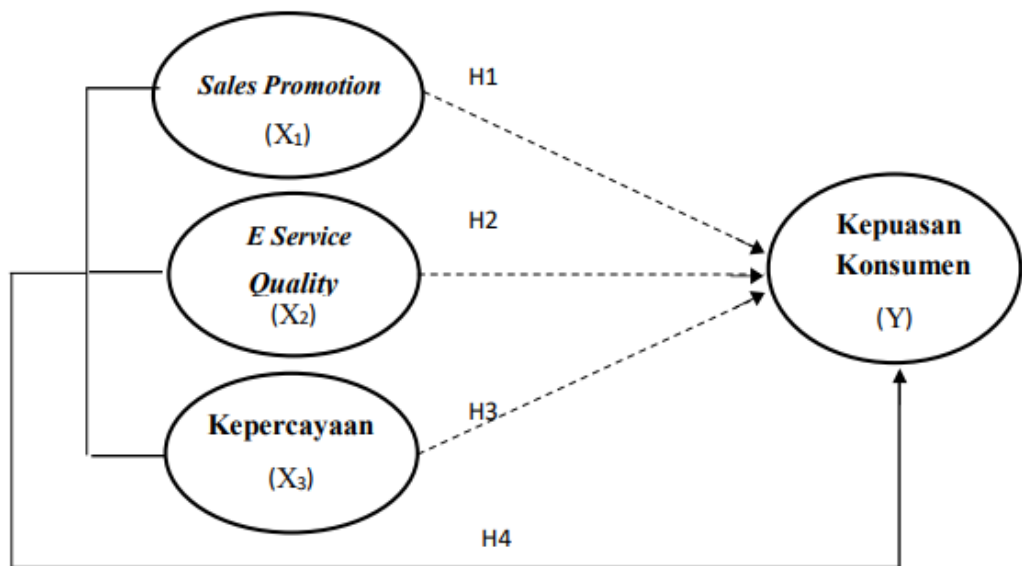
Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. *E-service quality* merupakan inovasi yang dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik atau internet. Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih aplikasi online mana yang akan dipakai atau digunakan. Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzura (2021), yang menyatakan bahwa secara simultan kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chesanti dan Setyorini (2018), menyatakan bahwa *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah :

H4 : *Sales promotion*, *e servive quality*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna gojek di Kabupaten Tabanan.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan dilakukannya penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk

menjelaskan suatu gejala (Sujarweni, 2018:88). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Tabanan, khususnya bagi pengguna Gojek di kecamatan Kediri, kecamatan Tabanan, kecamatan Marga, dan Kecamatan Kerambitan. Lokasi ini dipilih karena keempat kecamatan ini sering ditemukan transportasi online gojek beroperasi. Selain itu, banyaknya persaingan pengguna jasa transportasi online di Kabupaten Tabanan seperti gojek, grab, dan lainnya membuat peneliti memilih lokasi ini. Populasi penelitian ini adalah pengguna Gojek di Kabupaten Tabanan sebanyak 5 x 18 (jumlah indikator) = 90 responden. Berdasarkan batasan tersebut, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 90 responden dengan ketersediaan waktu, biaya, dan tenaga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana data penelitiannya didapat dari hasil penyebaran kuisioner dan dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 4. Kerangka Berpikir Pengaruh Sales Promotion, E Service Quality, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Gojek Di Kabupaten Tabanan

Sumber : Muflihhadi dan Rubiyanti (2016)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gojek Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan *on demand* berbasis mobile internet platform di bawah naungan PT. Aplikasi untuk anak-anak bangsa. Didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, perusahaan ini bermula sebagai layanan transportasi roda dua (ojek) pesanan telepon sebelum akhirnya meluncurkan sebuah aplikasi pada tahun 2015, tersedia

untuk diunduh di *Playstore* (Android) dan *App Store* (iPhone). Saat ini gojek telah tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Sales Promotion</i> (X_1)	X1.1	0,821	Valid
		X1.2	0,781	Valid
		X1.3	0,839	Valid
		X1.4	0,862	Valid
2	<i>E Service Quality</i> (X_2)	X2.1	0,851	Valid
		X2.2	0,802	Valid
		X2.3	0,875	Valid
		X2.4	0,849	Valid
		X2.5	0,820	Valid
		X2.6	0,747	Valid
		X2.7	0,873	Valid
3	Kepercayaan (X_3)	X3.1	0,878	Valid
		X3.2	0,909	Valid
		X3.3	0,906	Valid
		X3.4	0,875	Valid
4	Kepuasan (Y)	Y1	0,945	Valid
		Y2	0,835	Valid
		Y3	0,935	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji validitas data dinyatakan memiliki keakuratan data dengan hasil koefisien korelasinya lebih dari 0,30.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Sales Promotion</i> (X_1)	0,844	Reliabel
2	<i>E Service Quality</i> (X_2)	0,925	Reliabel
3	Kepercayaan (X_3)	0,913	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data lolos uji reabilitas dimana jawaban repsonden bersifat konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa data layak untuk digunakan. Dari uji asumsi klasik diteukan bahwa data memiliki distribusi yg normal dengan pembuktian ditemukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,072. Hasil uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa data lolos pengujian dan terhindar dari gangguan

yang bisa menghambat hasil penelitian. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa data layak untuk di uji lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.284	.684			4.803	.000
	X1	.215	.128	.304		2.676	.007
	X2	.196	.084	.484		2.329	.022
	X3	.129	.098	.242		2.296	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2023

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,284 + 0,215X_1 + 0,196X_2 + 0,129X_3 + e$$

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *Sales promotion* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,676$ dan nilai sig 0.007. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *Sales promotion* yang dilakukan oleh Gojek akan meningkatkan kepuasannya. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi seluruh upaya, dimulai dari pihak penjual membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa. Promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan yang terbaik yang cocok untuk mereka. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azzura (2021) dan Iswati dan Rustam (2021), menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *E-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,329$ dan nilai sig 0.022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, apabila terjadi peningkatan pada variabel *E-service quality* yang diberikan Gojek akan meningkatkan kepuasannya. *E-service quality* merupakan inovasi yang dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik atau internet. Dengan adanya *e-service quality* diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Setiawan dan Septiani (2018) dan Syahputra (2020), menyatakan bahwa bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,296$ dan nilai sig 0.008. Hasil penelitian menunjukkan, jika terjadi peningkatan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan kepuasan konsumen Gojek. Kepercayaan merupakan hal penting dalam mencapai kepuasankonsumen dimana konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaannmerupakan hal yang sangat penting dalam terciptanya kepuasankonsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisnanto dan Yulianthini (2021) serta Rubiyanti (2016), menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*trust*) positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.652	1.39181

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,664. hal ini berarti 66,4% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *sales promotion*, *e service quality*, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya (100% - 66,4% = 33,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian seperti harga, *e wom*, kualitas pelayanan, citra merek, *perceived usefulness*, nilai pelanggan, dan lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.361	3	109.787	56.675	.000 ^b
	Residual	166.594	86	1.937		
	Total	495.956	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh *sales promotion*, *e service quality*, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Gojek di Kabupaten Tabanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,71 dan nilai F_{hitung} sebesar 56,675. Hasil penelitian ini

juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azzura (2021), yang menyatakan bahwa secara simultan kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chesanti dan Setyorini (2018), menyatakan bahwa *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *Sales promotion*, *e service quality*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika terjadi peningkatan pada variable *Sales promotion* (X_1), *e service quality* (X_2), dan kepercayaan (X_3) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Melihat hasil penelitian, pihak Gojek kedepannya harus memperhatikan besarnya biaya ongkos kirim dan biaya layanan yang diberlakukan bagi konsumennya, dihari – hari tertentu seperti peringatan hari ibu, hari 17 agustus, dan lainnya sebaiknya pihak gojek memberikan diskon potongan biaya ongkos kirim kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan layanan jasa Gojek lagi. kedepannya pihak Gojek harus meningkatkan kualitas fitur bantuan, sediakan sistem call center yang dapat dihubungi 24 jam agar konsumen dengan mudah meminta bantuan saat mengalami kesulitan. Kemudahan ini akan membuat konsumen merasa puas saat menggunakan aplikasi Gojek. diharapkan kedepannya pihak Gojek dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, pihak Gojek yang sedang mengantar konsumen diharapkan untuk tetap mematuhi aturan berkendara sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat bepergian menggunakan Gojek. Hal ini penting dilakukan agar nantinya konsumen merasa puas dan mau menggunakan Gojek kembali. Dari hasil penelitian, diharapkan kedepannya pihak Gojek dapat memberikan pelayanan terbaik dengan menyediakan jasa berkualitas dengan harga relative murah sehingga konsumen merasa puas dan mau menggunakan Gojek lagi.

Daftar Pustaka

- Amira & Syahputra (2020). “Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee”. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Ariyandi & Sari (2020). “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi”. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(3), 131-140.
- Azzura (2021). “Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam Masa Pandemi Covid19 di Kota Medan”. (*Doctoral dissertation*).
- Basith & Yunita (2021). “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Palembang”. (*Doctoral dissertation*, Sriwijaya University).
- Berutu, M. K. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan restoran Saladbar Medan (*Doctoral dissertation*, Universitas Medan Area).

- Chesanti & Setyorini (2018). "Pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna Aplikasi PLN Mobile". *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10-17.
- Dari (2019). "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8).
- Dewa (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)". *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Di Kota Batam" (*Doctoral dissertation*, Prodi Manajemen).
- Ikhsan, M. F. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online shop Lazada Indonesia: studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018 (*Doctoral dissertation*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Iswati & Rustam (2022). "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand". *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68-79.
- Juhria, Fauzi, Yusuf (2021). "Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee". *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55-62.
- Krisnanto & Yulianthini (2021). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja". *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-80.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Kotler. P., Armstrong, G., 2016. *Marketing Management. 14th edition*, 14th ed. Jakarta :Erlangga
- Mahmud, Ismanto, Martini (2021). "Pengaruh Promosi Penjualan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jala Kencana Semarang". *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 240-255.
- Muflihadi & Rubiyanti (2016). "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)". *eProceedings of Management*, 3(2).
- Putri & Marlina (2021, September). "Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen". *In Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 463-474).
- Rahmadhiansyah & Suwitho (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(10).
- Sari (2022). "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Kota Malang" (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Setiawan & Septiani (2018). "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan". *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 2(1), 54-61.
- Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suryawardani (2020). "Pengaruh Sales Promotion Dan Direct Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pt Clodeo Indonesia Jaya Tahun 2020". *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Widya, P. R., & Elisabet, E. (2022, August). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 938-952).
- Yulianti Farida, Lamsah, Periyadi (2019). *Manajemen Pemasaran. E-Book* cetakan pertama Desember 2019.