

---

## Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online*

Biyanda Dwi Damayanti<sup>(1)</sup>

Dewa Nyoman Benni Kusyana<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email : [dwidamayanti03@icloud.com](mailto:dwidamayanti03@icloud.com)

### ABSTRACT

*Knowing the effect of e-service quality, price, and promotion on Gojek customer satisfaction is the aim of this research. This research was conducted in Denpasar City. The population in this study is all the people of Denpasar City who use Gojek services throughout 2022 which are infinite. The sample size was determined as many as 140 people with judicial sampling. This study used a questionnaire with a Likert scale with five answer choices. Multiple linear regression was established as an analytical technique for testing hypotheses. The results of the analysis prove that customer satisfaction of 81.6 percent is caused by a combination of e-service quality, price and promotions. The results of the partial significance analysis prove that each of e-service quality, price, and promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *e-service quality, price, promotion, customer satisfaction*

### ABSTRAK

Mengetahui pengaruh *e-service quality*, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek adalah tujuan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar pengguna jasa Gojek sepanjang tahun 2022 yang bersifat *infinite*. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 140 orang dengan *judgmental sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert lima pilihan jawaban. Regresi linear berganda ditetapkan sebagai teknik analisis untuk menguji hipotesis. Hasil analisis membuktikan kepuasan pelanggan sebesar 81,6 persen disebabkan oleh kombinasi *e-service quality*, harga, dan promosi. Hasil analisis signifikansi parsial membuktikan masing-masing dari *e-service quality*, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci :** *e-service quality, harga, promosi, kepuasan pelanggan*

### Pendahuluan

Tingginya mobilitas masyarakat dewasa ini berimbas pada terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat di mana masyarakat pada akhirnya menginginkan segala sesuatu yang bersifat praktis dan cepat. Tingginya mobilitas yang juga diikuti dengan tuntutan pekerjaan, semakin padatnya lalu lintas, dan semakin susah dalam mendapatkan tempat parkir kendaraan membuat masyarakat mencari alternatif ketika hendak berbelanja atau

---

bahkan ketika ingin pergi mencari makan. Kondisi tersebut pada akhirnya menjadi salah satu peluang usaha khususnya di bidang transportasi. Kemajuan teknologi yang semakin pesat seolah menjadi jawaban atas permasalahan tersebut karena memungkinkan munculnya aplikasi berbasis *on demand* yang memudahkan masyarakat dalam mendapatkan jasa transportasi atau kurir dalam mengirimkan barang terutama di dalam jarak yang dekat.

Saat ini terdapat dua perusahaan jasa transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Gojek dengan 21,3 persen pengguna dan Grab dengan 19,4 persen pengguna dari total pangsa pasar yang ada. Data tersebut memberikan informasi bahwa penetrasi pasar dalam usaha jasa ini belum maksimal karena saat ini hanya terdapat dua pemain utama yaitu Gojek dan Grab, sedangkan Maxim dan Boncengin terlihat masih memiliki pangsa pasar yang sangat kecil. Persaingan dalam industri jasa transportasi *online* ini tentu saja tidak akan berhenti sampai di sini mengingat besarnya potensi pasar yang ada. Kondisi ini tentu pada akhirnya akan menghadirkan persaingan usaha yang ketat di antara para pelaku usaha transportasi *online* sehingga sangat penting bagi para pengelola usaha untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya, terutama Gojek.

Kepuasan menunjukkan adanya perasaan senang yang dialami oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual pelayanan dengan harapan yang terbentuk sebelum menerima pelayanan dengan ketentuan kepuasan akan terjadi ketika kinerja aktual setara atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Pratiwi *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan sebelum pembelian dan kepuasan ini terdiri atas kriteria yaitu tidak puas apabila kinerja lebih rendah dari harapan, puas ketika kinerja sama dengan harapan, dan sangat puas apabila kinerja melebihi harapan (Billyarta & Sudarusman, 2021). Kepuasan pelanggan dalam industri transportasi *online* dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disampaikan terutama melalui aplikasi atau dikenal dengan istilah *electronic service quality* atau *e-service quality* (Permana & Djatmiko, 2018).

Hasil rangkuman keluhan pelanggan dapat dikatakan konsisten dengan hasil wawancara pra survey yang dilakukan untuk mengetahui penyebab rendahnya kepuasan pelanggan Gojek yang salah satunya disebabkan oleh faktor *e-service quality*. Pertama, pelanggan mengemukakan keluhannya terkait kinerja aplikasi Gojek karena bagaimanapun juga Gojek hanya menggunakan aplikasi berbasis Android dan iOS. Pelanggan merasakan

---

beberapa masalah selama menggunakan aplikasi Gojek seperti *top up* saldo GoPay yang sering mengalami kegagalan sehingga mempersulit pelanggan dalam berbelanja atau membayar pelayanan Gojek. Berikutnya adalah adanya kendala dengan aplikasi yang terkadang memerlukan waktu cukup lama untuk *loading* ketika pelanggan melakukan transaksi. Pelanggan juga mengeluh sering mengalami kesulitan ketika hendak melakukan pembayaran secara *cashless* menggunakan GoPay di mana aplikasi membutuhkan waktu yang lama atau bahkan gagal dalam memindai QR code.

*E-service quality* merupakan penilaian dan kesimpulan pelanggan tentang keunggulan dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan di pasar maya (Ayo *et al.*, 2016). *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan yang disampaikan melalui teknologi komunikasi dan informasi di mana pelanggan hanya berinteraksi pengguna yang sesuai dengan *interface* untuk mengambil manfaat yang diinginkan (Lionello *et al.*, 2020). Pelayanan yang disampaikan melalui media apapun, baik konvensional maupun *online* telah diakui sebagai faktor kunci yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Sharma & Malviya, 2014). *E-service quality* yang dirasakan berasal dari perasaan pelanggan mengenai tawaran perusahaan yang menunjukkan perbedaan antara harapan dan kinerja actual pelayanan di mana ketika kinerja yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka kepuasan pelanggan akan tercipta (Mathew *et al.*, 2020).

Permasalahan berikutnya adalah terkait dengan faktor harga. Hasil wawancara memberikan informasi di mana pelanggan mengeluhkan terjadinya kenaikan tarif Gojek untuk berbagai layanan baik GoRide, GoShop, GoFood dan lainnya pada jam ramai seperti jam makan siang dan jam makan malam atau pada saat terjadi hujan. Tarif layanan Gojek juga dirasakan terus mengalami peningkatan seperti tarif GoRide menuju Bandara Udara Ngurah Rai yang naik hampir dua kali lipat. Keluhan berikutnya yang disampaikan adalah Gojek tidak menagihkan biaya parkir pada saat pelanggan menggunakan layanan GoFood sehingga *driver* seringkali meminta biaya tambahan kepada pelanggan. Keluhan lainnya adalah mengenai perbedaan harga antara produk yang dijual di layanan GoFood dengan yang tertera di nota tagihan karena harga yang tidak diperbaharui oleh *merchant* sehingga pelanggan terkadang merasa ragu dengan nilai belanja saat melakukan pemesanan.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah harga (Martua & Djati, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh produsen pada produk sebagai dasar terjadinya pertukaran dengan konsumen dan segala manfaatnya (Agustina *et al.*, 2019). Harga dapat dikatakan sebagai pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh

---

konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan beserta dengan manfaat atau fitur yang menyertainya (Gofur, 2019). Harga merupakan indikator atas manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen, di mana ketika konsumen menganggap harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan merasa puas (Gofur, 2019).

Faktor berikutnya yang diharapkan untuk ditingkatkan adalah mengenai promosi yang dilakukan oleh Gojek. Pelanggan mengeluhkan pada beberapa kesempatan *voucher* promo yang ada tidak dapat digunakan karena meskipun masih dalam masa berlaku namun terjadi perubahan syarat dan ketentuan penggunaan. Promosi yang dilakukan juga dianggap memiliki durasi yang kurang lama sehingga pelanggan merasa tidak memiliki pilihan dalam menggunakan *voucher* yang ada seperti adanya *voucher* yang hanya dapat digunakan pada hari yang sama dengan *voucher* diterbitkan. Gojek juga dianggap sangat jarang memberikan promo potongan ongkos kirim terutama untuk GoRide dan GoFood yang merupakan dua layanan Gojek yang difavoritkan oleh pelanggan sehingga pelanggan terkadang merasa bahwa ongkos kirim layanan GoFood justru lebih mahal dari harga makanan atau minuman yang dipesan.

Promosi juga merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Sari & Lestariningsih, 2021). Promosi adalah usaha dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan permintaan atas suatu produk (Nuraeni & Irawati, 2021). Peningkatan promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selama promosi tersebut bermanfaat dan dapat memenuhi harapan pelanggan (Arianto & Kurniawan, 2021). Pelanggan yang senang terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan merasakan kepuasan dan semakin sering promosi dilakukan maka akan mendorong terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan (Yuliyanto, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

Ketika suatu situs atau aplikasi *online* dapat memenuhi harapan pengguna atau pelanggannya maka hal tersebut akan mendorong pelanggan merasakan adanya kepuasan (Garcia *et al.*, 2020). Peningkatan kinerja *e-service quality* telah terbukti secara empiris dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Ekowati *et al.*, 2018). *E-service quality* telah terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor usaha secara signifikan seperti perbankan (Ramadania, 2021) dan *retail online* (Purnamasari, 2018; Maulanasyah & Kusumahadi, 2021). Temuan serupa juga dilaporkan oleh Hariansyah *et al.*,

---

2019) yang membuktikan peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan akan terjadi ketika *e-service quality* semakin baik pada sektor perbankan.

H<sub>1</sub> : *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika pelanggan merasakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan (Kristanto, 2018). Variabel harga yang diukur dengan indikator kesesuaian harga, faktor permintaan, harga produk bersaing, daya jangkauan konsumen, dan potongan harga terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Ichsan & Nasution, 2022). Penelitian lainnya juga melaporkan temuan serupa di mana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* (Alvianna, 2021), transportasi *online* (Anggraini & Budiarti, 2020), *retail groceries* (Rahayu, 2020), dan belanja *online* (Sari & Hariyana, 2019).

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peningkatan aktivitas promosi seperti potongan harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Sari & Lestariningsih, 2021). Kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan merupakan *output* dari terjadinya peningkatan promosi oleh perusahaan (Pratiwi & Maulana, 2021). Secara empiris promosi telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dari berbagai sektor di antaranya lembaga pelatihan (Septiani & Wulandari, 2021), percetakan (Yanti & Puja, 2021), dan *laundry* (Priadi & Utomo, 2021).

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah *e-service quality*, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Variabel penelitian diidentifikasi menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini antara lain *e-service quality*, harga, dan promosi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. *E-service quality* mengadopsi pengukuran oleh Parasuraman *et al.*, (2005) yang diukur dengan empat dimensi yaitu *efficiency*, *fullfillment*, *system availability*, dan *privacy* dengan total 12 butir pernyataan. Pengukuran variabel harga mengadopsi Ing *et al.*, (2020) yang terdiri atas tujuh butir pernyataan. Pengukuran variabel promosi mengadopsi Senggetang *et al.*, (2019) serta Nuraeni & Irawati (2021) yang diukur dengan lima butir pernyataan. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan mengadopsi Kusyana *et al.*, (2020) yang diukur dengan empat butir pernyataan.

Populasi penelitian sifatnya tidak dapat diketahui secara pasti atau infinitif sehingga penetapan responden dilakukan dengan pertimbangan 5 kali jumlah indikator/parameter sehingga ditetapkan responden sebanyak 140 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Kota Denpasar dan pernah menggunakan jasa Gojek dalam tiga bulan terakhir. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert lima pilihan jawaban. Tahap awal dilakukan uji instrumen terhadap 30 orang responden di luar sampel target dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS.

## Hasil dan Pembahasan

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri atas total 28 *item* pernyataan. Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat hasil uji validitas menampilkan nilai koefisien korelasi untuk setiap butir *item* pernyataan lebih dari 0,30 sehingga instrumen dinyatakan valid. Hasil uji instrumen dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut maka instrumen dapat dinyatakan valid dan reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Instrumen**

Variabel	No. <i>item</i> pernyataan	Koefisien korelasi	Ket.	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
Kepuasan pelanggan	No. 1 - 4			0,924	
<i>E-service quality</i>	No. 5 - 16	>0,30	Valid	0,936	Reliabel
Harga	No. 17 - 23			0,943	
Promosi	No. 24 - 28			0,881	

Sumber : data diolah, 2023.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	49	49
	Perempuan	51	51
	Total	100	100
Usia	17 - 25 tahun	22	22
	26 -34 tahun	28	28
	35 - 42 tahun	24	24
	Lebih dari 42 tahun	26	26
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	10	10
	Pegawai negeri sipil	25	25
	Wiraswasta	27	27
	Karyawan swasta	26	26
	Lainnya	12	12
	Total	100	100

Pengeluaran perbulan	Sampai dengan Rp2.500.000,00	20	20
	Rp2.500.000,00 - Rp5.000.000,00	38	38
	Lebih dari Rp5.000.000,00	42	42
	Total	100	100

Sumber : data diolah, 2023.

Karakteristik responden ini dibagi ke dalam empat kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui dari segi jenis kelamin tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden laki-laki dan perempuan yang disebabkan karena Gojek tidak menargetkan pelanggan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan usia maka diketahui responden penelitian ini didominasi oleh responden berusia 26 – 34 tahun sebanyak 28 orang atau 28 persen. Berdasarkan pekerjaan maka diketahui responden penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang atau 27 orang. Berdasarkan pengeluaran perbulan maka diketahui responden penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp5.000.000,00 perbulan.

Syarat untuk melakukan uji regresi linear berganda adalah memenuhi syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 3 maka diketahui nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* dari uji normalitas sebesar  $0,068 > 0,05$  sehingga syarat uji normalitas telah terpenuhi. Nilai *Tolerance* setiap variabel bebas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga dikemukakan tidak ada gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan nilai Sig setiap variabel lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3. Asumsi Klasik**

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	<i>Asymp.Sig(2-tailed)</i>	Tolerance	VIF	Sig
<i>E-service quality</i>		0,180	5,560	0,093
Harga	0,068	0,150	6,654	0,221
Promosi		0,189	5,300	0,084

Sumber : data diolah, 2023.

Besarnya kontribusi *e-service quality*, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan uji determinasi berdasarkan nilai *R square*. Nilai *R square* sebesar 0,816 memberikan informasi bahwa kepuasan pelanggan sebesar 81,6 persen disebabkan karena kombinasi *e-service quality*, harga, dan promosi. Hasil ini juga berarti sebesar 18,4 persen kepuasan pelanggan disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	0,816	0,810	1,21300

Sumber : data diolah, 2023.

Uji kelayakan model dilakukan dengan membandingkan nilai Sig dan probabilitas ( $\alpha$ ). Berdasarkan Tabel 5 maka diketahui  $\text{Sig} (0,000) < \alpha (0,05)$  sehingga dapat dikemukakan *e-service quality*, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya syarat kelayakan model telah terpenuhi.

**Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	625,260	3	208,420	141,651	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	141,250	96	1,471		
Total	766,510	99			

Sumber : data diolah, 2023.

Hasil uji signifikansi parsial pada Tabel 6 menunjukkan nilai *constant* sebesar 3,820; koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,127; koefisien regresi harga sebesar 0,179; dan promosi sebesar 0,243 sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,820 + 0,127 X_1 + 0,179 X_2 + 0,243 X_3$ .

**Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,820	0,910		4,198	0,000
1 E-service quality	0,127	0,042	0,316	3,056	0,003
Harga	0,179	0,064	0,317	2,806	0,006
Promosi	0,243	0,079	0,308	3,059	0,003

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

#### 1. Pengaruh *E-service quality* Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian membuktikan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didasarkan pada nilai koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,127 (positif) dan nilai sig.  $0,003 < \alpha 0,05$  yang berarti semakin baik *e-service quality* ( $X_1$ ) maka kepuasan pelanggan Gojek (Y) akan meningkat secara signifikan. *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan yang disampaikan melalui teknologi komunikasi dan informasi di mana pelanggan hanya berinteraksi pengguna yang sesuai dengan *interface* untuk mengambil manfaat yang diinginkan



---

(Lionello *et al.*, 2020). *E-service quality* yang dirasakan berasal dari perasaan pelanggan mengenai tawaran perusahaan yang menunjukkan perbedaan antara harapan dan kinerja actual pelayanan di mana kepuasan akan tercipta ketika kinerja aktual sama dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Matthew *et al.*, 2020). *E-service quality* dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan E-S-Qual yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, (2005) yang terdiri atas empat aspek yaitu *efficiency*, *system availability*, *fullfillment*, dan *privacy* secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden yang berarti responden merasa *e-service quality* yang ditawarkan aplikasi Gojek termasuk baik dan hasil ini terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan signifikan. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi *online* yang dalam penyampaian pelayanannya menggunakan aplikasi *smartphone*. Sejak beroperasi di Kota Denpasar pada tahun 2018 Gojek senantiasa melakukan pembaharuan atau *update* aplikasi untuk melengkapi menu pelayanan dan juga tampilan dari aplikasi tersebut. *Update* ini dilakukan salah satunya dengan tujuan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen seperti tampilan menu yang dapat diubah secara *custom*. Gojek saat ini juga telah memiliki menu GoResto di mana setiap *merchant* dapat mengupdate sendiri produk yang dijual baik dari segi tampilan foto produk maupun harga produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekowati *et al.*, (2018), Ramadania (2021), Purnamasari (2018), Maulanasyah & Kusumahadi (2021), serta Hariansyah *et al.*, (2019) yang membuktikan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2019) di mana *e-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Yuliana *et al.*, (2019) membuktikan *e-service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui dari nilai koefisien regresi harga sebesar 0,179 (positif) dan nilai sig.  $0,006 < \alpha 0,05$  yang berarti ketika harga dipersepsikan semakin baik ( $X_2$ ) maka kepuasan pelanggan Gojek ( $Y$ ) akan meningkat secara signifikan (nyata). Harga dapat dikatakan sebagai pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan beserta dengan manfaat atau fitur yang menyertainya (Gofur, 2019). Harga merupakan indikator atas manfaat

---

yang akan diperoleh oleh konsumen, di mana ketika konsumen menganggap harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan merasa puas (Gofur, 2019). Harga dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan indikator harga yang wajar, bersaing dengan aplikasi sejenis, sesuai dengan kualitas, tarif terjangkau, tarif transparan, tidak ada biaya tersembunyi, dan pemberian informasi secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Harga yang dipersepsikan baik dapat memberikan makna bahwa harga yang ditawarkan Gojek sesuai dengan indikator yang digunakan dapat membuat pelanggan merasa puas karena artinya secara keseluruhan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan.

Harga yang ditawarkan oleh Gojek seperti GoRide saat ini sebenarnya telah mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan awal-awal peluncuran aplikasi Gojek karena pada saat itu masih ada promosi penjualan berupa potongan tarif layanan. Namun demikian, konsumen masih dapat menerima kenaikan harga atau tarif layanan tersebut karena selama ini masih dianggap wajar dan transparan. Gojek memungkinkan penggunaannya untuk mengetahui tarif layanan dan harga produk yang dijual sebelum melakukan pemesanan. Harga dan tarif yang ditawarkan Gojek pada dasarnya transparan atau tidak terdapat harga-harga yang tersembunyi ketika adanya biaya pajak dan pelayanan yang dapat membuat harga terlihat menjadi lebih mahal pada saat transaksi selesai dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ichsan & Nasution,(2022), Alvianna *et al.*, (2021), Anggraini & Budiarti (2020), Rahayu (2020), serta Sari & Hariyana, (2019) yang membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2019) yaitu harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Akbar & Haryoko (2020) membuktikan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi promosi bernilai 0,243 (positif) dan nilai sig.  $0,003 < \alpha 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima. Hasil ini berarti peningkatan promosi ( $X_3$ ) akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan Gojek (Y) secara signifikan (nyata).

---

Promosi adalah usaha dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan permintaan atas suatu produk (Nuraeni dan Irawati, 2021). Peningkatan promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selama promosi tersebut bermanfaat dan dapat memenuhi harapan pelanggan (Arianto dan Kurniawan, 2021). Promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden yang artinya responden menganggap promosi yang dilakukan oleh Gojek sudah baik. Namun demikian, hasil positif dan signifikan menunjukkan bahwa Gojek harus meningkatkan aktivitas promosinya agar kepuasan pelanggan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari & Lestariningsih (2021), Pratiwi & Maulana (2021), Septiani & Wulandari (2021), Yanti & Puja (2021), serta Priadi & Utomo, (2021) yang membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun *et al.*, (2014) yang membuktikan promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Gulla *et al.*, (2015) membuktikan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Simpulan dan Saran**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *E-service quality* secara positif dan signifikan yang artinya semakin baik *e-service quality* maka kepuasan pelanggan Gojek akan meningkat secara signifikan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga secara positif dan signifikan yang artinya semakin baik persepsi harga maka peningkatan kepuasan pelanggan Gojek akan terjadi secara signifikan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti jika terjadi peningkatan promosi maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan Gojek secara signifikan.

Saran yang diberikan dari segi *e-service quality* antara lain meningkatkan kecepatan aplikasi Gojek dalam menyelesaikan transaksi, meningkatkan kemampuan aplikasi agar tidak mengalami *hang* ketika digunakan, meningkatkan kemampuan aplikasi menginformasikan ketika produk yang dijual *merchant* telah habis, dan meningkatkan keamanan data pelanggan dengan tidak memberikan data-data tersebut kepada pihak lain yang tidak berkepentingan. Dari segi harga maka disarankan memastikan pelanggan mendapatkan *driver* yang terdekat dengan titik jemput. Dari segi promosi maka disarankan

---

secara rutin dan berkala mengadakan promosi penjualan seperti diskon ongkos kirim dan bekerja sama dengan *merchant-merchant* untuk mengadakan promosi penjualan.

### Daftar Pustaka

- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar". *Jurnal Manajemen MAKER*, 5(1), 38–49.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang." *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Alvianna, S. (2021). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 281–293.
- 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.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254.
- Ayo, C. K., Adewoye, A. A. O. J., & Eweoya, I. O. (2016). "E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347–367.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY." *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62.
- Ekowati, N. S., Kusyanti, R., & Rokhmawati, I. (2018). "Analisis Kualitas Layanan Website Erafone terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan E-S-Qual dan E-Recs-Qual." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(2), 602–611.
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). "Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying." *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228.
- Gofur, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). "Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel." *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4267–4275.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). "Customer loyalty in Sabah full service restaurant." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429.
- Kristanto, J. O. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee." *Agora*, 6(1), 1–11.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). "Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa." *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27.

- 
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel." *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. de. (2020). "Electronic service quality: a meta-analysis." *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 619–635.
- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 10–18.
- Mathew, S., Jose, A., G, R., & Chacko, D. P. (2020). "Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context." *Benchmarking*, 27(6), 1951–1980.
- Maulanasyah, H., & Kusumahadi, K. (2021). "Pengaruh E-Service Quality Tokopedia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna (Online Mobile Application Tokopedia) Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University." *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7834.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Oktarini, R. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang." *Jurnal Ilmiah Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 6(2), 248–257.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung." *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening." *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- Pratiwi, M., & Maulana, A. (2021). "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marcella Moslem Gallery Karawang." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 6.
- Priadi, A., & Utomo, S. B. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry." *JURNAL SeMaRaK*, 4(3), 30.
- Purnamasari, D. (2018). "The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty." *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Putra, T. M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). "Analisis E-service dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website." *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 1(1), 1–19.
- Rahayu, E. (2020). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Ramadania, R. (2021). "E-S-Qual and E-Recs-Qual Toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services During The Covid-19 Pandemic." *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(1), 100–108.
-

---

<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2021.v15.i01.p09>

- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 10*(5), 1–17.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 6*(2), 107–116.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7*(1).
- Septiani, F., & Wulandari, V. A. (2021). "Peran Kualitas Pelayanan Dan Promosi Atas Kepuasan Pelanggan Di PT. Petrotekno, Ciloto-Bogor." *Jurnal Apresiasi Ekonomi, 9*(2), 159–166.
- Sharma, G., & Malviya, S. (2014). "Internet banking service quality and its impact on customer satisfaction in Indore district of Madhya Pradesh. Malviya S. and Sharma G.'internet banking service quality and its impact on customer satisfaction in Indore District of madhya pradesh." *International Journal of Business and Management Invention, 3*(3), 01–06.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 1*(3), 943–953.
- Yuliana, T., Soegiarto, E., & Nurqamarani, A. S. (2019). "Pengaruh E - Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Emos (Enseval Mobile Order System) Pada Pt. Enseval Putera Megatrading, Tbk Cabang Samarinda." *Research Journal of Accounting and Business Management, 3*(2), 283.
- Yuliyanto, W. (2020). "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen." *Journal of Business and Economics Research (JBE), 1*(2), 168–172.