

PENGARUH NILAI PELANGGAN, KOMUNIKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK

Esih Jayanti, Millenia Rizky Ramadhani, Rustina Dewi Werdiasih
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the Influence of Customer Value (X_1), Communication (X_2), Promotion (X_3) to Customer Satisfaction (Y) on Gojek Online Transportasi Servise Users. Data was collected by distributing questionnaires to 120 Gojek Online Transportation Service Users. The sampling technique in this study used random sampling. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, MSI test (Successive Interval Method), classical assumption test includes normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing includes t test and F test, coefficient analysis determination (R^2). The results of the analysis show that the Customer Value has no effect to Customer Satisfaction on Gojek Online Transportation Servise Users with $t_{count} < t_{table}$ ($1.678 < 1.981$) and significance value = $0.096 > 0.05$. Communication has a positive effect to Customer Satisfaction on Gojek Online Transportation Servise Users with $t_{count} > t_{table}$ ($3.289 > 1.981$) and significance value = $0.001 < 0.05$. Promotion has no effect to Customer Satisfaction on Gojek Online Transportation Servise Users with $t_{count} < t_{table}$ ($-0,493 < 1.981$) and significance value = $0.693 > 0.05$. Customer Value, Communication and Promotion simultaneously have a positive effect to Customer Satisfaction on Gojek Online Transportation Servise Users with $F_{count} > F_{table}$ ($6.902 > 2.68$) and significance value = $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Customer Value, Communication, Promotion, Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi serta persaingan yang semakin pesat, ketat, dan mengalami perubahan secara terus menerus telah membuat berbagai perusahaan dituntut untuk senantiasa berusaha mempertahankan pangsa pasarnya serta mempunyai kemampuan untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang dapat memberikan, menciptakan dan menambah tingkat kepuasan terhadap pelanggannya. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih pada saat ini. Teknologi transportasi tidak kalah berkembangnya dan terdapat fenomena ojek yang menyita perhatian masyarakat yaitu suatu aplikasi yang dapat memudahkan pemesanan layanan berbasis *online*, banyak penyedia layanan transportasi online di Indonesia yang dikenal dengan nama Gojek, Grabbike, Grab Car dan lain-lain.

Pertemuan antara *driver* atau pengemudi dengan pelanggan terjadi secara acak atau *random* dan para pengemudi dari Gojek terdiri dari berbagai kalangan serta memiliki kepribadian tertentu, maka perlu bagi pengemudi untuk memiliki sikap yang baik. Adhari (2021:27) mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan ini memfokuskan pada persepsi pelanggan tentang apa yang akan diterima dengan menggunakan suatu produk atau jasa dan menunjukkan seberapa bernilainya produk atau jasa bagi seorang pelanggan. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Nurmanto (2018:94) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena semakin tinggi nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendri & Rahman (2019:228) menunjukkan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sutrisno (2017:17) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial, komunikasi pada makna ini ada dalam konteks ilmu sosial. Penelitian Kamaluddin & Iriani (2018:53) mengenai pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara Tambunan (2019:1) meneliti pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Samosir dkk (2020:144) mengatakan promosi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan seperti periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi seperti brosur, pameran dan demonstrasi. Dengan promosi yang menarik diharapkan konsumen akan terus meningkat. Salah satu faktor konsumen mendapatkan kepuasan karena telah menggunakan jasa atau membeli suatu produk dengan memberikan apa yang layak pelanggan dapatkan atas promosi yang telah dikeluarkan dan ditetapkan perusahaan. Putri dkk (2017:225) dalam penelitiannya menyatakan promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Prasetya dkk (2020:646) mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu memotivasi penulis untuk mengkaji lebih dalam tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek”**.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing transportasi online lainnya.
2. *Driver* yang kurang ramah membuat konsumen kecewa dan memberikan nilai yang buruk terhadap *driver* tersebut.
3. Komunikasi antara *driver* dan konsumen yang belum terjalin dengan baik.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan, komunikasi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Manajemen Pemasaran

Hery (2019:3) mengungkapkan manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Saladin (2016:3) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2. Nilai Pelanggan

Alma (2017:295) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan dapat mendukung kepuasan pelanggan bila pelanggan tersebut merasakan keamanan *driver* dalam mengantarkan ke tempat tujuan dan mengantarkan pesanan baginya. Jika pelanggan memandang bahwa nilai yang baik memudahkannya, maka dalam hal ini menimbulkan sifat positif pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memberikan nilai. Sweeney dan Soutar (2015:216) menjelaskan ada 4 indikator nilai pelanggan, antara lain nilai emosional (*Emotional Value*), nilai sosial (*Social Value*) dan nilai kualitas/performa jasa (*quality/performance value*) dan nilai terhadap biaya (*price. Value for money*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrian dkk (2021:53) dan Syahwi dkk (2021:150) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015:10) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari uraian dan beberapa hasil penelitian, maka hubungan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dihipotesakan sebagai berikut: $H_1 =$ Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Komunikasi

Syamsudin dan Firmansyah (2016:31) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang di maksud dapat dimengerti. Kemampuan berkomunikasi yang baik sangat diperlukan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain, terutama jika segala aktivitas yang dilakukan sehari-hari harus berhubungan dengan orang lain. Wibowo (2017:166) mengemukakan bahwa indikator-indikator komunikasi antara lain pengirim, penerima dan saluran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin & Iriani (2018:53) menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Noviarni (2018:23) menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari uraian dan beberapa hasil

penelitian, maka hubungan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dihipotesakan sebagai berikut:

H₂ = Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Promosi

Menurut Kasmir & Jakfar (2016:59) mengatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi oleh aplikasi gojek untuk membuat promosi semenarik mungkin diantaranya dengan promosi harga, diskon dan voucher setiap minggunya dan promosi yang lainnya agar kepuasan pelanggan meningkat karena banyak yang menggunakan diskon dan voucher yang telah disediakan. Sebaliknya jika gojek tidak memberikan promosi yang menarik dengan jarang ada diskon dan voucher, maka kepuasan pelanggan menurun karena berkurangnya keinginan untuk membuka aplikasi gojek. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchklas (2018:281) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama pada penelitian Wilyadewi (2020:14) membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari uraian dan beberapa hasil penelitian, maka hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dihipotesakan sebagai berikut:

H₃ = Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

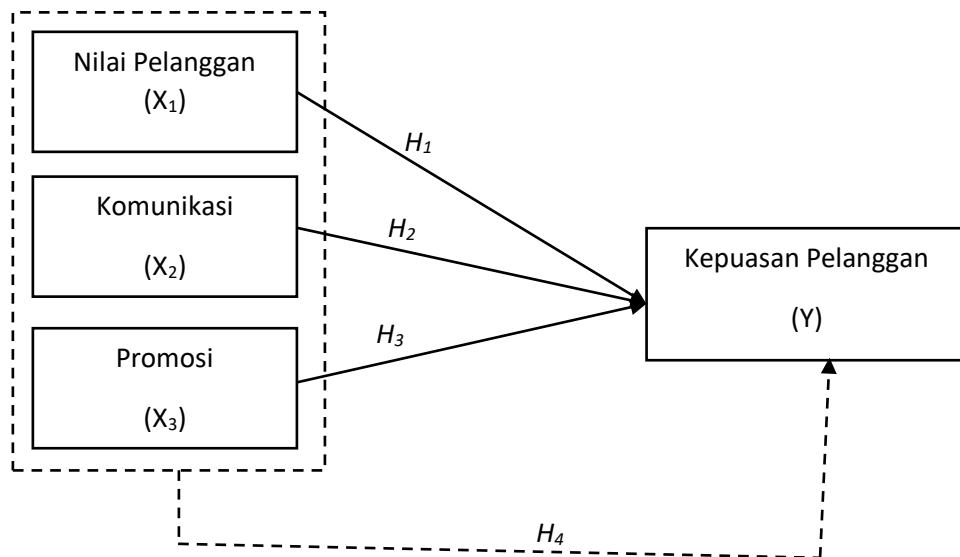
2.5. Kepuasan Pelanggan

Krisdianti & Sunarti (2019:38) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana diperlihatkan kepada konsumen ketika telah menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kemudian konsumen menyadari bahwa keinginan dan kebutuhannya telah sesuai yang diharapkan oleh konsumen dan terpenuhi secara baik. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan layanan yang diberikan maka akan memberikan nilai, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Indrasari (2019:92) menjelaskan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Kepuasan Pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasakan puas dengan apa yang telah diterimanya dan memberikan nilai untuk *driver* tersebut. *Driver* yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga pelanggan tidak kecewa dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan gojek memberikan promosi yang menarik setiap minggunya agar pelanggan tertarik menggunakan aplikasi gojek akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang memakainya.

Penelitian Adista dan Dharmawan (2019:39) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Utami dkk (2017:54) menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Leonardo dkk (2021:1721) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Promosi dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Berdasarkan dari uraian dan beberapa hasil penelitian, maka hubungan terhadap kepuasan pelanggan dapat dihipotesakan sebagai berikut:

H₄ = Nilai Pelanggan, Komunikasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1. Responden

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna jasa transportasi online gojek yang berada di Kabupaten Cilacap, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna jasa transportasi online gojek yang berada di Kabupaten Cilacap. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018:129). Untuk menentukan besarnya jumlah sampel, digunakan rumus Cochran, jika populasi anggota sampel tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Rumus Cochran (Sugiyono, 2018:136) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Sampel

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan 97 responden. Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 120 orang pengguna jasa transportasi online gojek di Kabupaten Cilacap.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara pada responden dan membaca buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel
1	Nilai Pelanggan (X ₁)	Menurut Sweeney dan Soutar (2015:216) nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan aset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.
2	Komunikasi (X ₂)	Wibowo (2017:166) mengemukakan komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak baik individu, kelompok atau organisasi sebagai <i>sender</i> (pengirim) kepada pihak <i>receiver</i> (penerima) untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada <i>sender</i> .
3	Promosi (X ₃)	Kotler & Keller (2016:47) menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Indrasari (2019:84) menjelaskan kepuasan adalah suatu keadaan emosional, tanggapan konsumen setelah pembelian mereka yang dapat berbentuk kejengkelan, ketidakpuasan, kemarahan, netralitas, kesenangan atau kegembiraan.

3.2. Uji Analisis Data

- a. Uji analisis data dimulai dengan uji Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan uji Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh antara nilai pelanggan, Komunikasi, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji T dan Uji F untuk menjawab hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	28	23.3	23.3	23.3
Valid Perempuan	92	76.7	76.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 2 hasil distribusi dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 92 orang (76,7%). Sedangkan sisanya responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 28 orang (23,3%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20 Tahun	21	17.5	17.5	17.5
21-30 Tahun	61	50.8	50.8	68.3
31-40 Tahun	23	19.2	19.2	87.5
41-50 Tahun	10	8.3	8.3	95.8
> 50 Tahun	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa distribusi dalam penelitian ini oleh responden usia 21-30 tahun sebanyak 61 orang (50,8%). Sedangkan responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 23 orang (19,2%). Kemudian responden dengan usia ≤ 20 tahun berjumlah 21 orang (17,5%). Serta responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 10 orang (8,3%). Sisanya responden dengan usia > 50 tahun berjumlah 5 orang (4,2%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	1.7	1.7	1.7
SMP	7	5.8	5.8	7.5
SMA / SMK	46	38.3	38.3	45.8
D3	20	16.7	16.7	62.5
Sarjana	34	28.3	28.3	90.8
Pascasarjana	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa distribusi dalam penelitian ini didominasi oleh responden pada tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 46 orang (38,3%). Kemudian responden dengan tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 34 orang (28,3%) dan responden dengan tingkat pendidikan D3 berjumlah 20 orang (16,7%). Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Pascasarjana berjumlah 11 orang (9,2%) dan responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 7 orang (5,8%), kemudian jumlah terkecil adalah tingkat pendidikan SD berjumlah 2 orang (1,7%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	11	9.2	9.2	9.2
Pelajar / Mahasiswa	46	38.3	38.3	47.5
Pegawai Negeri	12	10.0	10.0	57.5
Wiraswasta	17	14.2	14.2	71.7
Karyawan Swasta	33	27.5	27.5	99.2
Buruh	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa distribusi dalam penelitian ini didominasi oleh responden berprofesi pelajar/mahasiswa berjumlah 46 orang (38,3%). Kemudian responden berprofesi karyawan swasta berjumlah 33 orang (27,5%) dan responden berprofesi wiraswasta berjumlah 17 orang (14,2%). Sedangkan responden berprofesi pegawai negeri berjumlah 12 orang (10,0%) dan responden berprofesi ibu rumah tangga berjumlah 11 orang (9,2%). Sedangkan responden dengan jumlah terkecil adalah profesi buruh berjumlah 1 orang (0,8%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1 Juta	58	48.3	48.3	48.3
Rp. 1 Juta – Rp. 2,9 Juta	32	26.7	26.7	75.0
Valid Rp. 3 Juta - 5 Juta	17	14.2	14.2	89.2
> Rp. 5 Juta	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa distribusi dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan < Rp. 1 Juta berjumlah 58 orang (48,3%). Kemudian responden yang memiliki pendapatan Rp. 1 Juta – Rp. 2,9 Juta berjumlah 32 orang (26,7%) dan responden yang memiliki pendapatan Rp. 3 Juta – Rp. 5 Juta berjumlah 17 orang (14,2%). Kemudian jumlah terkecil adalah responden yang memiliki pendapatan > Rp. 5 Juta berjumlah 13 orang (10,8%).

4.2. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,693	0,1779	Valid
2	0,738	0,1779	Valid
3	0,677	0,1779	Valid
4	0,592	0,1779	Valid

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1779. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel nilai pelanggan valid dan layak untuk digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,701	0,1779	Valid
2	0,661	0,1779	Valid
3	0,627	0,1779	Valid

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1779. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item

pernyataan dari variabel komunikasi valid dan layak untuk digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,377	0,1779	Valid
2	0,679	0,1779	Valid
3	0,575	0,1779	Valid
4	0,743	0,1779	Valid

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1779. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel promosi valid dan layak untuk digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,763	0,1779	Valid
2	0,792	0,1779	Valid
3	0,732	0,1779	Valid

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1779. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan valid dan layak untuk digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3. Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach 's Alpa	Nilai Reliabilitas	Keterangan
X ₁	0,707	0,6	Reliabel
X ₂	0,728	0,6	Reliabel
X ₃	0,645	0,6	Reliabel
Y	0,760	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpa* untuk variabel dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah lebih besar dari 0,6, sehingga semua pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 12. Ringkasan Uji Normalitas

Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,103	Normal

Berdasarkan Tabel 12 diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 13. Ringkasan Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Kesimpulan
Nilai Pelanggan (X_1)	0,861	1,162	Tidak terjadi multikolinieritas
Komunikasi (X_2)	0,733	1,364	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X_3)	0,775	1,290	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebasnya mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

Variabel Bebas	Signifikasi	Kesimpulan
Nilai Pelanggan (X_1)	0,213	Tidak terjadi heterokedastisitas
Komunikasi (X_2)	0,397	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi (X_3)	0,769	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa semua variabel bebasnya mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Konstanta	Koefisian Regresi
Nilai Pelanggan (X_1)		0,113
Komunikasi (X_2)	6,412	0,406
Promosi (X_3)		-0,037

Berdasarkan dari Tabel 15, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,412 + 0,113X_1 + 0,406X_2 - 0,037X_3 + e$$

4.6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 16. Ringkasan Uji Parsial (Uji T)

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikasi
Nilai Pelanggan (X_1)	1,678	1,981	0,096
Komunikasi (X_2)	3,289	1,981	0,001
Promosi (X_3)	-0,493	1,981	0,623

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Sedangkan nilai pelanggan dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 17. Ringkasan Uji Simultan (Uji F)

Variabel Bebas	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi
Nilai Pelanggan (X_1)			
Komunikasi (X_2)	6,902	2,68	0,000
Promosi (X_3)			

Berdasarkan Tabel 17 didapatkan nilai $F_{hitung} = 6.902$ dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,68 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,902 > 2,68$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_1), Komunikasi (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 18. Ringkasan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kontribusi variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R Square</i>	Sisa
Nilai Pelanggan (X_1)		
Komunikasi (X_2)	0,205	0,795
Promosi (X_3)		

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,205 (20,5%). Hal ini berarti Nilai Pelanggan (X_1), Komunikasi (X_2) dan Promosi (X_3) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,205 atau 20,5 % dan sisanya 0,795 atau 79,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.8. Pembahasan

a. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,678 < 1,981$. Hal ini berarti nilai pelanggan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Serta nilai signifikansi $0,096 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Putra dkk (2019:120) dengan hasil penelitian yang menjelaskan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek

b. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,289 > 1,981$. Hal ini berarti komunikasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh dari komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Noviarni (2018:23) dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian $t_{hitung} < t_{tabel} = -0,493 < 1,981$. Hal ini berarti promosi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Serta nilai signifikansi $0,623 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online

gojek. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya Putri dkk (2017:225) dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rotiboy di Kota Banda Aceh.

d. Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 6.902 > 2,68$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan, komunikasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek.

5. Kesimpulan

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, data menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek. Tingginya nilai maupun rendahnya nilai pelanggan gojek tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan gojek. Demikian juga dengan promosi, konsumen banyak yang menggunakan gojek tanpa melihat promosi yang dilakukan oleh gojek, baik promosi yang dilakukan gojek melalui media sosial maupun media elektronik. Komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek karena pelayanan yang diberikan lebih dari manfaat yang diterima. Sebagai contoh *driver* memberikan pelayanan dengan sopan dan komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan sangat baik sehingga pelanggan merasa puas. Variabel nilai pelanggan, komunikasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek.

5.2. Saran

Pihak gojek untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar mendapatkan nilai atau bintang dari para konsumen, meningkatkan cara berkomunikasi yang lebih baik, dan meningkatkan daya saing promosi agar konsumen puas terhadap jasa transportasi online Gojek.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,205 atau 20,5%, terdapat sisa 0,795 atau 79,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka bagi peneliti selanjutnya agar terus mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain, mengingat masih banyak variabel-variabel yang belum dapat diteliti oleh penulis.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan hal-hal yang terkait dengan hasil tinjauan empiris, penelitian ini mempunyai keterbatasan. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian.
2. Terbatasnya jumlah sampel karena terkendala faktor waktu, tenaga, biaya, dan media penyebaran.
3. Variabel bebas pada penelitian ini yang hanya sebatas nilai pelanggan, komunikasi dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adista, David & Donny Dharmawan. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike di Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 39-48.
- [2] Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- [3] Andreanata, I. M. A., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 1(1), 14-24.
- [4] Djaslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- [5] Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- [6] Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- [7] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: UNDIP.
- [9] Hendri, H., & Rahman, S. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Subur Bangun. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(2), 228-243.
- [10] Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [11] Kamaluddin, K., & Iriani, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa. *Economix*, 6(1).
- [12] Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 10-20.
- [13] Kotler dan Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- [15] Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- [16] Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1721-1730.
- [17] Meithiana, Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [18] Noviarni, E. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen online: B2C (business to customer) di kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 14(2), 23-40.
- [19] Nuranto, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan UD Layur Sakti Pantai Baron Gunungkidul). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 94-106.
- [20] Prasetya, R. A., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Go-Jek dan Promosi Go-Jek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).

- [21] Putra, R. B., Yeni, F., Fitri, H., Harefa, Y. V., Ningsih, N. S. W., Ramadhanu, A., & Syahputra, H. (2019). Dampak Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 1(2), 120-129.
- [22] Putri, I. I., Sofyan, S., & Rahmaddiansyah, R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2), 225-237.
- [23] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Tambunan, E. F., & Bakhtiar, A. (2019). Analisis Pengaruh Transaksi Belanja Dari Situs Online terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Teknik Industri yang aktif periode 2018). *Industrial Engineering Online Journal*, 8(3).
- [28] Utami, S., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(04).