

The Effect Of Price Perception And Promotion On Consumer Satisfaction Of Gojek Online Transportation Service Users In The City Of Tasikmalaya

Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Di Kota Tasikmalaya

Kiki Wulansari¹, Ari Arisman², Barin Barlian³

¹²³Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

Keywords:

Price Perception,
Promotion,
Consumer
Satisfaction,

Abstract. *This study aims determine and analyze the effect price perception and promotion partially and simultaneously on consumer satisfaction at gojek online transportation user Tasikmalaya City. The method used in this reseach is quantitative method with a consumers survey approach with a sample of 100 respondents. Data collected in the form of data is carried out using a qustionnaire technique. Data analysis in this survey uses multiple regression analysis, correlation coefficient determination using SPSS software. The results of the survey that the price perception and promotion simultaneously and partially have a significant on consumer satisfaction.*

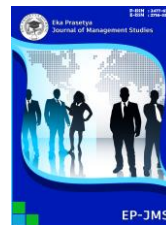
Corresponding author*

Email: wulank38@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi, penggunaan internet menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Individu dapat memperoleh dan menyampaikan informasi dengan mudah. Media internet tidak luput juga dari sasaran para pelaku bisnis. Media komunikasi, yang salah satunya adalah media internet dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat pelaku bisnis melakukan kombinasi antara internet dan transportasi. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis online adalah Gojek, yang menyediakan layanan ojek *online*. Ojek *online* merupakan layanan berbasis *online*, dapat dipesan dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone*.

PT. Gojek Indonesia sendiri merupakan penyedia jasa yang berbasis daring pertama di Indonesia dan sudah memiliki cabang di beberapa daerah salah satu cabangnya terletak di Kota Tasikmalaya, yang beralamatkan di Jln. K.H Zaenal Musthofa, Ruko Tasik Indah Plaza No.31, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Dengan adanya bantuan aplikasi dari gojek, konsumen cukup memesan melalui *smartphone* masing-masing apabila ingin menuju ke suatu tempat. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi *Go-ride*, namun gojek juga menyediakan jasa pesan-antar makanan yang lebih dikenal dengan sebutan *delivery order* yang dapat membantu membeli kebutuhan belanja di *supermarket*, mengirim suatu barang dan lain-lain.

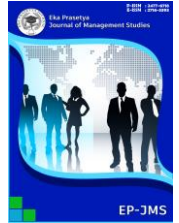
Namun seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak bermunculan ojek *online* di Indonesia, hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu di antara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Selain itu Kotler dan Armstrong (2014:43) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sering terjadi jika terdapat penetapan harga yang baik dari perusahaan. Hal



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



itu berarti penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan kepuasan konsumen, maka pangsa pasar akan terus tergerus oleh kompetitor. Gojek sendiri telah beroperasi selama 10 tahun lebih. Selama beroperasi, gojek tentunya memiliki pesaing yang membuat masyarakat atau konsumen memilih untuk menggunakan jasa transportasi *online* yang lain yang dirasa lebih baik seperti Grab ataupun jasa transportasi *online* pendatang baru seperti Maxim. Menurut data yang diperoleh bahwa:

Tabel 1
Data Tingkat Kepuasan
Pengguna Transportasi Online Pada Aplikasi

No.	Nama perusahaan	Jumlah Unduhan	Total Keseluruhan Rating
1.	Gojek	4.057.093	4,4
2.	Grab	6.688.227	4,5
3.	Maxim	1.083.574	4,8

Sumber Playstore (diunduh pada hari Minggu tanggal 20 Juni 2021)

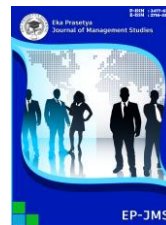
Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kepuasan dari pengguna jasa transportasi Ojek *Online*. Pada realitanya walaupun gojek menjadi pencetus pertama jasa transportasi online di Indonesia dan merupakan transportasi yang berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia akan tetapi memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi dibanding pesaing lainnya. dibandingkan dengan Grab selain memiliki rating yang lebih tinggi Grab juga memiliki pengunduh yang lebih banyak dibandingkan dengan gojek. Untuk kompetitor lain seperti Maxim walaupun pengunduhnya lebih sedikit dibandingkan dengan gojek akan tetapi Maxim memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan gojek walupun Maxim tergolong pendatang baru di Indonesia tidak menutup kemungkinan konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa transportasi online Maxim dibandingkan gojek karena Maxim memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan gojek.

Banyak faktor yang menjadikan bahwa gojek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya, seperti aplikasi yang diakses oleh konsumen mengalami kesalahan baik saat membuka maupun membayar jasa transportasi tersebut. Dan memiliki harga yang relatif lebih mahal menurut sebagian konsumen dibanding kompetitor lainnya. Maka dari itu persepsi harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga Menurut Leonard et al (2014:23) Persepsi harga juga berkaitan dengan informasi harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Melalui persepsi harga produk yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang konsumen terima, maka konsumen akan merasa puas dengan jumlah uang yang di bayarkan. Dengan demikian akan terciptanya kepuasan konsumen.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Namun fenomena belakangan ini *Price* Gojek cukup mendapatkan perlawanan dari kompetitor ojek *online* lainnya salah satunya yakni Maxim. Kondisi ini menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan. Hal yang terjadi dilapangan bahwa tarif Gojek menetapkan harga minimum Rp. 12.000,00. Sebagai perbandingan Maxim mematok harga Rp. 7.800,00. Dengan jarak yang sama. Berdasarkan data tersebut maka tampak bahwa Maxim memiliki tarif yang lebih stabil dibandingkan dengan Gojek. Hal ini memiliki arti bahwa kompetitor siap memberikan perlawanan yang cukup sengit terhadap Gojek.

Persaingan harga tidak bisa dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian, terlebih layanan ojek *online* bukan hanya satu di Indonesia, beberapa konsumen akan lebih selektif dalam membandingkan harga yang ada.

Selain persepsi harga guna meningkatkan kepuasan konsumen, tentunya perusahaan perlu melakukan promosi untuk membuat konsumen mengetahui adanya layanan jasa baru. Kegiatan promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan layanan jasa gojek sebagai alat transportasi *online*, promosi akan mengingatkan konsumen mengenai mutu layanan jasa dan keunggulannya di bandingkan dengan layanan jasa pesaing. Maka dari itu Perusahaan harus berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan mengedepankan promosi yang prima dari pihak perusahaan.

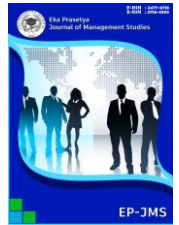
Gojek sendiri sudah banyak melakukan promosi di berbagai media, dari mulai memasang iklan di televisi, media sosial dan memberikan promo kepada pengguna baru berupa mendapatkan voucher gratis perjalanan dengan *Go-ride* atau *Go-car* dengan total diskon Rp. 6.000.00, dan mendapatkan *voucher* diskon dengan maksimal potongan harga sebesar Rp. 10.000.00, dengan pembayaran menggunakan *go-pay*. <https://www.gojek.com/blog/gojek/voucher-gojek/>. (di akses pada kamis, 17 juni 2021 pukul 13.39). Akan tetapi pada realitanya, dibandingkan dengan grab perusahaan gojek juga kalah bersaing dalam menentukan strategi promosi dimana promosi yang dilakukan perusahaan grab lebih menarik dibandingkan dengan promosi yang dilakukan perusahaan gojek. Sebagai perbandingan perusahaan gojek memberikan promo kepada pengguna baru berupa mendapatkan *voucher* gratis perjalanan dengan *Go-ride* atau *Go-car* dengan total diskon Rp. 6.000.00, sedangkan perusahaan grab memberikan promo kepada pengguna baru berupa mendapatkan voucher gratis perjalanan dengan *Grab-bike* atau *Grab-car* dengan total diskon Rp. 8.000.00, dan mendapatkan voucher diskon Rp. 10.000.00, dengan pembayaran menggunakan OVO.

Fenomena diatas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Kota Tasikmalaya terhadap 30 konsumen ojek online gojek. Adapaun hasil pra survei yang

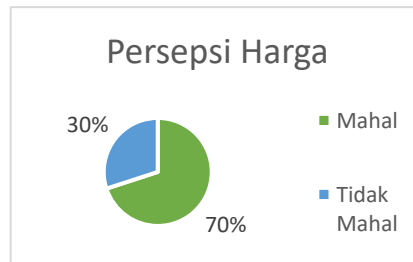


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

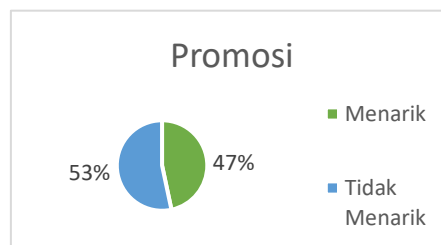


menggambarkan ketidakpuasan beberapa pelanggan ojek *online* gojek disajikan dalam gambar sebagai berikut:



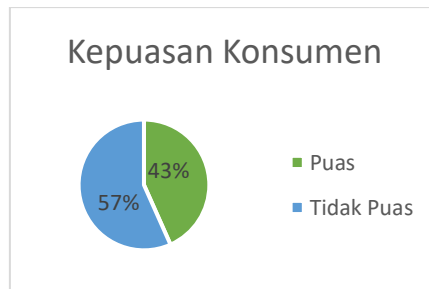
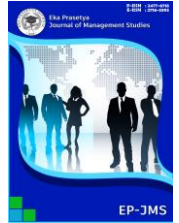
Gambar 1
Hasil Pra Survei Persepsi Harga Ojek Online Gojek Di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen ojek *online* gojek di Kota Tasikmalaya dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga ojek *online* gojek?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 21 orang atau 70% memiliki persepsi mahal terhadap harga ojek *online* gojek. Sedangkan sebanyak 9 orang atau 30% memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga ojek *online* gojek.



Gambar 2
Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Ojek Online Gojek Di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen ojek *online* gojek di Kota Tasikmalaya dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai promosi ojek *online* gojek?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 16 orang atau 53% memiliki persepsi promosi ojek *online* gojek yang dilakukan perusahaan gojek tidak menarik. Sedangkan sebanyak 14 orang atau 47% promosi ojek *online* gojek menarik.



Gambar 3

Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Gojek Di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen ojek *online* gojek di Kota Tasikmalaya dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan ojek online gojek?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 17 orang atau 57% mengatakan tidak puas setelah menggunakan ojek *online* gojek. Sedangkan sebanyak 13 orang atau 43% mengatakan puasa setelah menggunakan ojek *online* gojek.

Faktor-faktor penentu dalam kepuasan konsumen masih menjadi poin penting bagi sebagian besar perusahaan. Beberapa konsumen akan melakukan pengkajian ulang sebelum mereka membeli suatu produk ataupun jasa. Meskipun menjadi pelopor adanya ojek berbasis online di Indonesia, belum menjadi jaminan bahwa konsumen Gojek akan terus menggunakan layanan jasa mereka. Suatu saat merekapun bisa saja memilih perusahaan ojek online yang lain di karenakan beberapa promosi dan harga yang mereka tawarkan sangat menggiurkan.

2. KAJIAN LITERATUR

Persepsi Harga

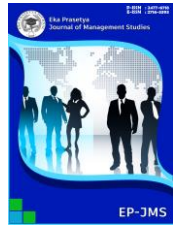
Menurut Peter dan Olson (2014:246),”Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga di pahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan finansial untuk mendapatkan produk tersebut.”Peter dan Olson (2014:246) menyebutkan bahwa Indikator persepsi harga meliputi:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Perbandingan harga dengan pesaing
3. Jumlah uang yang dimiliki.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), “Promosi didefinisikan sebagai unsur marketing mix yang memiliki fokus pada usaha untuk memberikan informasi, menarik, dan memberi peringatan tentang merek dan produk suatu perusahaan.” Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), terdapat beberapa Indikator promosi yaitu sebagai berikut:

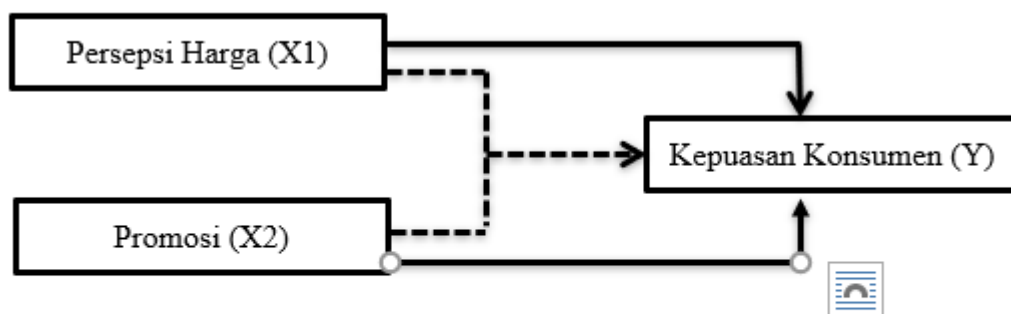
1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Kepuasan Konsumen

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014:184),”Kepuasan konsumen adalah jika konsumen merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang menyenangkan yang dirasakannya atas produk atau jasa yang digunakan.” Menurut Kotler & Keller (2016:153), terdapat beberapa Indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan melakukan pembelian kembali
2. Kesiediaan merekomendasikan
3. Kesesuaian harapan / *expetasi* konsumen.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Keterangan :

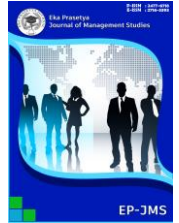
- : Parsial
- - - - - : Simultan

Gambar 4
Kerangka Teoritis



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan di Perusahaan Go-jek cabang Kota Tasikmalaya yang beralamatkan di Jln. K.H Zaenal Musthofa, Ruko Tasik Indah Plaza No.31, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Ojek Online Gojek Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan purposive sampling, yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Kriteria penelitian ini yaitu:

1. Konsumen gojek menggunakan jasa gojek minimal 1 kali dalam satu bulan
2. Berusia minimal 15 tahun
3. Telah mengisi google form secara lengkap dan benar.

Jumlah sampel pada penelitian ini Penulis menggunakan rumus Purba. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut Sugiyono (2018:85) Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner. Merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Mengakses *Website* (Internet). Metode ini digunakan untuk mencari *website* maupun situs yang menyediakan informasi sehubungan dengan masalah yang diteliti. Internet juga memudahkan penulis untuk menyebar kuesioner kepada konsumen melalui *google form* yang kemudian dishare melalui *whatsapp* ataupun email.

Dalam penelitian ini, teknik analisis regresi linear berganda digunakan, analisis regresi linear berganda ialah memahami pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Herlina, 2019:129). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen yaitu persepsi harga (X1) dan promosi (X2) serta satu variabel merupakan variabel terikat/variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y), Berikut adalah rumusan persamaan regresi linier berganda:

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

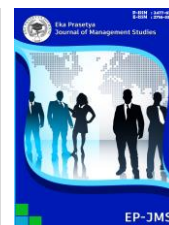
Keterangan :

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Nilai Konstan
- b_{1,2} : Nilai Koefisien Regresi
- X₁ : Persepsi Harga
- X₂ : Promosi
- e : Standard error 5%



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden laki-laki sebanyak 34 orang dan responden perempuan sebanyak 66 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dalam menggunakan jasa transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden terbanyak terdapat pada usia antara 15 – 20 tahun yaitu sebanyak 45 orang (45%) Selanjutnya responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun sebanyak 33 orang (33%) responden dengan usia antara 26 – 35 tahun sebanyak 17 orang (17%) dan responden diatas 35 tahun sebanyak 5 orang (5%). Jadi yang lebih dominan dari usia responden yaitu usia 15 – 20 tahun sebanyak 45 orang atau (45%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

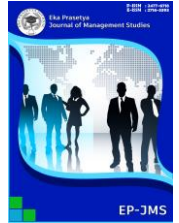
No.	Pernyataan	Variabel	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (100)}$	Kriteria
1	X1.1	Persepsi Harga	0,869	0,195	Valid
2	X1.2		0,791	0,195	Valid
3	X1.3		0,805	0,195	Valid
4	X1.4		0,830	0,195	Valid
5	X1.5		0,883	0,195	Valid
6	X1.6		0,854	0,195	Valid
1	X2.1	Promosi	0,711	0,195	Valid
2	X2.2		0,677	0,195	Valid
3	X2.3		0,542	0,195	Valid
4	X2.4		0,610	0,195	Valid
5	X2.5		0,649	0,195	Valid
6	X2.6		0,613	0,195	Valid
7	X2.7		0,244	0,195	Valid
8	X2.8		0,468	0,195	Valid
1	Y.1	Kepuasan Konsumen	0,898	0,195	Valid
2	Y.2		0,813	0,195	Valid
3	Y.3		0,734	0,195	Valid
4	Y.4		0,895	0,195	Valid
5	Y.5		0,904	0,195	Valid
6	Y.6		0,714	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
1	Persepsi Harga	6	0,915
2	Promosi	8	0,701
3	Kepuasan Konsumen	6	0,900

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel tersebut diperoleh dari masing-masing variabel di *Cronbach's Alpha* tidak di bawah 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Kurniawan, 2014:56). Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Taraf signifikansi uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov –Smirnov* dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka distribusi dapat dikatakan normal, dan jika uji *Kolmogorov-Smirnov* <0,05 maka distribusi dapat dikatakan tidak normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardizd Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67862477
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.062
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

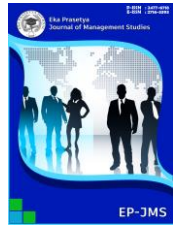
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.088	3.096		1.643	.104		
	Persepsi Harga	.662	.080	.641	8.307	.000	.532	1.880
	Promosi	.372	.115	.249	3.229	.002	.532	1.880

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel tersebut diketahui nilai tolerance yang diperoleh variabel dari variabel persepsi harga dan variabel promosi adalah 0,532 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,880 yang kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Correlations			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Zero-order	Partia l	Part
		B	Std. Error						
1	(Constant)	5.088	3.096		1.643	.104			
	Persepsi Harga	.662	.080	.641	8.307	.000	.812	.645	.468
	Promosi	.372	.115	.249	3.229	.002	.688	.312	.182

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel tersebut, uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

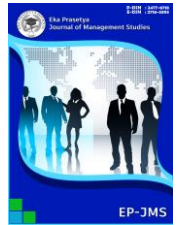
$$Y = 5,088 + 0,662 X1 + 0,372 X2+e$$

Dalam persamaan regresi diatas menyatakan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan promosi (X2) memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen (Y) yang berarti bahwa kontribusi dari



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online gojek di Kota Tasikmalaya memiliki kontribusi positif (karena bertanda +) yaitu sebesar 0,662 untuk setiap kenaikan persepsi harga dan 0,372 untuk setiap kenaikan promosi pada pengguna jasa transportasi ojek *online* gojek di Kota Tasikmalaya.

Koefisien regresi positif tersebut menunjukkan semakin bagus persepsi harga dan promosi pada ojek *online* gojek Kota di Tasikmalaya maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa promosi memiliki nilai koefisien yang lebih kecil dibandingkan dengan persepsi harga, yang berarti promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil dari pada persepsi harga pada pengguna jasa transportasi ojek *online* gojek di Kota Tasikmalaya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5.088	3.096		1.643	.104			
Persepsi Harga	.662	.080	.641	8.307	.000	.812	.645	.468
Promosi	.372	.115	.249	3.229	.002	.688	.312	.182

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

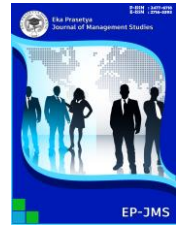
Sumber: Hasil Olah Data,2022

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga dan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di atas. Variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan variabel promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ Dengan demikian hal ini berarti persepsi harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hasil Uji Serempak (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.080	2	314.040	109.198	.000 ^b
	Residual	278.960	97	2.876		
	Total	907.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

Sumber: Hasil Olah Data,202

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 9. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online* gojek di Kota Tasikmalaya.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Deteminasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.686	1.69584

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

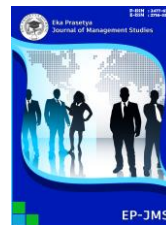
Sumber: Hasil Olah Data,2022

Berdasarkan tabel tersebut hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Deteminasi (R^2): Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,832 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen termasuk dalam kategori kuat.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan tabel diatas, Besar pengaruh persepsi harga dan promosi dapat dilihat nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,692 atau 69,2% dan sisanya sebesar 30,8% merupakan pengaruh dari faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan citra merek.

Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan (uji-t) diketahui variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_01 ditolak dan H_a1 diterima atau dengan kata lain persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian, apabila persepsi harga baik dimata konsumen atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintya Ayu Margawati (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk *Franchise Burgerstops* penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Secara Parsial Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya

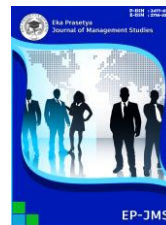
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan (uji-t) diketahui variabel promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_02 ditolak dan H_a2 diterima atau dengan kata lain promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian, apabila promosi ditentukan dan diterapkan dengan baik, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mexano Hans Gery (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang secara parsial hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pengaruh Secara Simultan Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan (uji-F) diketahui diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online gojek di Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian persepsi harga dan promosi merupakan suatu unsur penting dalam rencana manajemen pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rena Febrita Sarie (2018) Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek Kota Tasikmalaya.

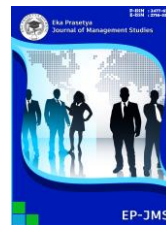
DAFTAR PUSTAKA

- Audria, N., Muplihah, P., & Siregar, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Oculus. *Cam Journal: Change Agent for Management journal*, 4(1), 55-70.
- Septian, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1 p-ISSN: 2502-4434 e-ISSN: 2686-259X 2020.
- Putra, B.W., & Wibowo, T.S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan Batu Kapur Pada CV. Salsabilla Group di Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 429-437.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38-54.
- 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), 254-268.
- Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias di “Pasar Puspa Agro Sidoarjo. *Jurnal IqtishadEQUITY*, 3(2), 303-315.
- Nasititi, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 126-136.
- Sarie, R. F. (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 14(2), 149-169.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 183-196
- Ingelyn, G. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen The Evitel Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 153-162.
- Neldi, M., Kumbara, V.B., & Yunita, Y. (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT. Menara Agung padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 111-127.
- Islamiati, D., Mentara, H., & Marhadi, M. (2019). Hubungan Dismenore Primer Terhadap Aktivitas Olahraga Remaja Putri Di SMP Negeri 1 Banawa Tengah. *Tadulako Journal Sport Sciences And Physical Education*, 7 (1), 52-66.