

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Metro)**

**Muhammad Fahmi Idris<sup>1</sup>, Ratmono<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : [Idrisfahmi420@gmail.com](mailto:Idrisfahmi420@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* didapat sebanyak 96 sampel yang digunakan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang digunakan adalah data sekunder pembagian kuesioner berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden dengan menggunakan skala *likert*. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji analisis regresi linier berganda dan di uji menggunakan program *statistica packages for the social science* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil uji statistik, Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Iklan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan.

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality, advertising, price perception on customer satisfaction of gojek users in the city of Metro. This type of research is a quantitative study with an unknown population. Based on calculations using the Lemeshow formula, 96 samples were used that matched the predetermined criteria. The data used is secondary data distribution of questionnaires in the form of a list of questions with several alternative answers for respondents using a Likert scale. The statistical test used to test the hypothesis was multiple linear regression analysis and was tested using the statistical packages for the social science (SPSS) version 25 program. Based on the results of statistical tests, partial research shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, advertising has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneous research shows that service quality, advertising, price perception together affect customer satisfaction.*

**Keywords :** Service Quality, Advertising, Price Perception, And Customer Satisfaction.

**I. PENDAHULUAN**

Teknologi, komunikasi, dan transportasi yang terus berkembang sangat berpengaruh di dunia. Di era digital ilmu teknologi, komunikasi, dan transportasi sangat dibutuhkan khususnya di Indonesia untuk menambah pengetahuan dan bisa bersaing dengan negara

maju ataupun negara berkembang lain yang sudah canggih dalam menggunakan dan mengembangkan sebuah teknologi. Perkembangan teknologi memberikan transformasi masyarakat dari kebiasaan masyarakat melakukan transaksi secara langsung atau konvensional berpindah ke dalam penggunaan jasa *online*. Selera masyarakat yang semakin beragam menimbulkan persaingan pasar.

Gojek Indonesia secara resmi dibuat pada 13 oktober 2010. Karena sistemnya masih sederhana dan jumlah *driver* nya hanya 20, maka cara pemesanannya pun masih dilakukan melalui *call center* (24 jam). Dengan kehadiran perusahaan PT Go-Jek Indonesia pada tahun 2010 yang didirikan oleh Nadiem. Sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan online. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif. Aplikasi ini memungkinkan para pengguna untuk dapat memesan ojek secara online. Gojek dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional. Para *driver* telah dilengkapi dengan *handphone* berbasis android dengan tujuan memudahkan para *driver* dalam berhubungan dengan para *user* dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang. Aplikasi Gojek pertama kali diluncurkan pada Januari 2015 untuk pelanggan di Indonesia dan sejak itu berkembang menjadi mobile on-demand platform terbesar di Asia Tenggara, menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi dan pembayaran hingga pengiriman, makanan, logistik, dan berbagai layanan lainnya. Gojek Group kini beroperasi di 207 kota di lima negara Asia Tenggara.

Memasuki tahun 2016, Gojek memperluas di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan *Go-Food*. Gojek hadir dengan layanan GO-CA. Metode pembayaran seringkali menghambat para pengguna dalam menggunakan layanan-layanan mereka, pada tahun 2016 ini pula Gojek meluncurkan metode pembayaran Go-pay. Saldo go-pay dapat diisi lewat berbagai cara, mulai dari transfer bank, alfamart hingga dengan memberikan uang langsung ke pengemudi Go-jek. Upaya Go-jek memperkuat posisi Go-pay sebagai metode pembayaran mereka, Go-jek pun mengakuisisi sebuah layanan pembayaran bernama PonselPay di tahun 2016. Tak berhenti sampai di situ, Go-jek pun turut memperkuat layanan lama mereka, seperti Go-Send. Mereka juga bekerja sama dengan marketplace Tokopedia dan Bukalapak untuk mengantarkan barang pesanan dari penjual kepada para pembeli. Berikut adalah data gojek tahun 2020:

| Data Gojek Indonesia Tahun 2020 |           |
|---------------------------------|-----------|
| Bagian                          | Jumlah    |
| Mitra Pengemudi                 | 2 juta    |
| Pengguna                        | 36,3 juta |
| Jumlah <i>Merchant</i>          | 500 ribu  |
| Cakupan Kota                    | 203       |
| Jumlah Unduhan App              | 170 juta  |

Tabel Data Gojek Tahun 2020 (sumber: dailysocial.id)

Berdasarkan data pada tabel diatas, pada tahun 2020 Gojek memiliki jumlah pengemudi sebanyak 2 juta pengemudi, memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 36,3 juta pengguna, terhubung dengan *merchant* sebanyak 500 ribu *merchant*, cakupan kota sebanyak 203 kota, dan jumlah pengunduh aplikasi sebanyak 170 juta.

### **A. Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2014) jasa atau pelayanan adalah suatu hal yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari para pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Suwanto : 2021). Menurut Komara (2013) *e-service quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media seperti internet.

### **B. Iklan**

Periklanan merupakan alat pemasaran yang telah digunakan dalam berbisnis selama beberapa dekade untuk menjangkau calon pelanggan agar membeli suatu produk atau layanan (MDG, 2018). Dalam buku Morissan (2010:18-19), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.

### **C. Persepsi Harga**

Menurut Jiang (2015) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus - stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Suwanto : 2022). Kotler dan Keller (2012:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **D. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, Iklan, persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi gojek dan lokasi penelitian di kota Metro Lampung. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

## **Operasional Variabel**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Definisi konseptual: kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan. Definisi operasional: kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan skala likert dan diberikan kepada pelanggan pengguna gojek dikota metro dengan 7 aspek efisiensi, realibilitas, *fulfilment* (jaminan), privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

### **2. Iklan**

Definisi konseptual: Iklan adalah bentuk pemasaran dengan menggunakan media internet untuk menyampaikan pesan atas suatu produk kepada konsumen. Definisi operasional: Iklan adalah bentuk pemasaran dengan menggunakan media internet untuk menyampaikan pesan atas suatu produk kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan skala likert dan diberikan kepada pelanggan pengguna gojek dikota metro dengan 5 aspek yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *conviction* (rasa percaya), dan *action* (Tindakan).

### **3. Persepsi harga**

Definisi konseptual: Persepsi harga adalah pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Definisi operasional: Persepsi harga adalah pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan skala likert dan diberikan kepada pelanggan pengguna gojek dikota metro dengan 4 aspek yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

### **4. Kepuasan pelanggan**

Definisi konseptual: Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Terdapat 2 aspek dalam kepuasan pelanggan yaitu konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang. Definisi operasional: : Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan skala likert dan diberikan kepada pelanggan pengguna gojek dikota metro dengan 2 aspek yaitu konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang.

### **5. Populasi**

Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna gojek di kota Metro yang tidak diketahui jumlahnya.

### **6. Sampel**

sampel untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui. dari hasil perhitungan , jumlah sampel sebagai syarat penelitian adalah 96,4. Seperti keterangan diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 96 responden.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

##### 1. Analisis Regresi Berganda

Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih. Berikut adalah tabel hasil uji coba regresi linear berganda :

**Tabel 24 uji coba regresi linear berganda**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
| Model |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 58.687                      | 8.035      |                           | 10.254 | .000 |
|       | kualitaspelayanan | .201                        | .087       | .322                      | 2.815  | .004 |
|       | Iklan             | .163                        | .071       | .286                      | 2.643  | .001 |
|       | Persepsi harga    | .186                        | .086       | .328                      | 2.831  | .001 |

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 58.687 + 0,201 X_1 + 0,163 X_2 + 0,186 X_3$$

- Konstanta  
Jika semua variabel bebas bernilai 0, maka nilai variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 58.687.
- Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,201 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan resiko sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap variabel kualitas pelayanan ssatu-satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,201 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- Iklan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
Nilai koefisien iklan (X2) sebesar 0,163 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan variabel iklan memiliki hubungan yang searah dengan resiko sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap variabel iklan satu-satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,163 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
Nilai koefisien persepsi harga (X3) sebesar 0,186 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan variabel persepsi harga memiliki hubungan yang searah dengan resiko sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap variabel persepsi harga satu-satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,186 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

##### 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependent. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dan ttabel adalah 1,661. Uji T dihitung menggunakan SPSS 25.

**Tabel 25 Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 58.687                      | 8.035      |                           | 10.254 | .000 |
|       | Kualitaspelayanan | .201                        | .087       | .322                      | 2.815  | .004 |
|       | Iklan             | .163                        | .071       | .286                      | 2.643  | .001 |
|       | Persepsi harga    | .186                        | .086       | .328                      | 2.831  | .001 |

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan tabel 25 diperoleh hasil dari variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan thitung  $2,815 > 1,661$  sehingga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

Berdasarkan tabel 25 diperoleh hasil dari variabel iklan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan thitung  $2,643 > 1,661$  sehingga secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek yang berarti bahwa jika iklan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat. Berdasarkan tabel 25 diperoleh hasil dari variabel persepsi harga dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan thitung  $2,831 > 1,661$  sehingga secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek yang berarti bahwa jika persepsi harga meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent.

**Tabel 26 Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 102.214        | 3  | 134.071     | 5.351 | .002 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 8936.692       | 92 | 97.138      |       |                   |
|       | Total      | 9038.906       | 95 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, iklan, kualitaspelayanan

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan tabel 26 diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $5,351 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1), iklan (X2), dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

### 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk melihat kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya.

**Tabel 27 Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .638 <sup>a</sup> | .482     | .406              | 6.855                      |

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan tabel 27 diperoleh angka R square sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga) terhadap variabel independent (kepuasan pelanggan) sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya yaitu 51,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## 5. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya.

**Tabel 28 hasil hipotesis statistik X1 terhadap Y**

| Sampel | Koefisien | thitung | ttabel |
|--------|-----------|---------|--------|
| 96     | 0,201     | 2.815   | 1,661  |

Sumber: data diolah penulis,2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 28 menunjukan koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh thitung = 2.815 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 29 hasil hipotesis statistik X2 terhadap Y**

| Sampel | Koefisien | thitung | ttabel |
|--------|-----------|---------|--------|
| 96     | 0,163     | 2.643   | 1,661  |

Sumber: data diolah penulis,2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 29 menunjukan koefisien variabel iklan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh thitung = 2.643 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka variabel iklan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 30 hasil hipotesis statistik X3 terhadap Y**

| Sampel | Koefisien | thitung | ttabel |
|--------|-----------|---------|--------|
| 96     | 0,186     | 2.831   | 1,661  |

Sumber: data diolah penulis,2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 30 menunjukan koefisien variabel persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh thitung = 2.831 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka variabel persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hansel Jonathan, 2013 dengan judul “Analisis Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Berdampak Pada

*Customer Loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk.” yang menyatakan bahwa *E-Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan nilai validitas, indikator dalam kuesioner yang paling berpengaruh adalah realibilitas, karena fungsionalitas teknis aplikasi berfungsi secara normal yang membuat pelanggan mudah dalam akses pemesanan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Azmi Amaliah, 2019 yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga, Dan *E-service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Online Travel Agent* Tiket.com” yang menyatakan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai validitas, indikator dalam kuesioner yang paling berpengaruh adalah rasa percaya, karena rasa percaya menimbulkan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau aplikasi, sehingga pelanggan akan merasa aman.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare, 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru” yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai validitas, indikator dalam kuesioner yang paling berpengaruh adalah keterjangkauan harga, karena pelanggan akan merasa sesuai dengan harga yang diberikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, iklan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro. Berdasarkan analisis data yang sudah diolah maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro meningkat.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro, artinya jika iklan atau promosi ditingkatkan dan dibuat lebih menarik maka kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro meningkat.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro, artinya jika persepsi tentang harga lebih ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro meningkat.
4. Kualitas Pelayanan, Iklan, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna gojek di kota Metro. Artinya jika kualitas pelayanan, iklan, dan persepsi harga secara bersama-sama ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Metro meningkat.

##### **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :



1. Disarankan untuk pihak gojek meningkatkan kualitas pelayanan baik online melalui aplikasi ataupun offline oleh *driver* gojek ataupun *merchat* gojek yang bekerjasama dengan gojek, hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna gojek.
2. Disarankan untuk pihak gojek lebih meningkatkan promosi melalui media iklan yang lebih menarik dan informatif agar mudah diterima dan memberikan antusiasme bagi pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba informasi yang telah dipromosikan lalu akan membandingkan informasi yang mereka terima dengan apa yang telah mereka dapat atau mereka coba, yang berarti akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. diharapkan untuk pihak gojek memberikan kesesuaian harga terhadap semua fitur yang ada di aplikasi gojek karena persepsi setiap orang tentang sebuah harga produk atau jasa tentunya berbeda, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Diharapkan untuk pihak gojek untuk meningkatkan kualitas pelayanan, iklan, dan persepsi atas sebuah harga secara berkesinambungan yang hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna gojek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Jiang. Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2015. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *International Journal of Marketing*, 4(1), 20-30.
- Komara, Anton Tirta. 2013. "Keterkaitan E-service Quality dan E-recovery Service Quality Maskapai Penerbangan Air Asia dengan menggunakan Structural Equation Modelling". *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 101- 111.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- MDG. (2018). A Brief Look at the History of Modern Advertising. *Mdgadvertising.Com*.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : kencana Prenada Media Group.
- Ritalia, R., & Suwanto, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 777-783.
- Sahabuddin, Romansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.