

## PENGARUH PERMINTAAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE

Achmad Fauzi<sup>a</sup>, Ferry Maryadi<sup>b</sup>, Putri Afrilia<sup>c</sup>, Firman Armanda<sup>d</sup>, Widhi Sulistyowati<sup>e</sup>,  
Mardatila Az Zahra<sup>f</sup>, Deftia Soza<sup>g</sup>

<sup>a</sup>Dosen Fakultas Ekonomi, [achmad\\_fauziok@yahoo.com](mailto:achmad_fauziok@yahoo.com) Institut Bisnis dan Informatika Kasgoro 1957

<sup>b</sup>Fakultas Ekonomi, [ferryharahap06@gmail.com](mailto:ferryharahap06@gmail.com) Institut Bisnis dan Informatika Kasgoro 1957

<sup>c</sup>Fakultas Ekonomi, [afrilputri008@gmail.com](mailto:afrilputri008@gmail.com) Institut Bisnis dan Informatika Kasgoro 1957

<sup>d</sup>Fakultas Ekonomi, [armandamanda121@gmail.com](mailto:armandamanda121@gmail.com) Institut Bisnis dan Informatika Kasgoro 1957

<sup>e</sup>Fakultas Ekonomi, [widhisulistyow10@gmail.com](mailto:widhisulistyow10@gmail.com) Institut Bisnis dan Informatika Kasgoro 1957

<sup>f</sup>Fakultas Ekonomi, [mardatila67@gmail.com](mailto:mardatila67@gmail.com) Institut Bisnis dan Informatika Kasgoro 1957

<sup>g</sup>Fakultas Ekonomi, [deftiasz@gmail.com](mailto:deftiasz@gmail.com) Institut Bisnis dan Informatika Kasgoro 1957

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to provide knowledge and understanding of various factors that have a significant influence on consumer satisfaction in using online transportation services. Consumer satisfaction can be understood based on price perceptions, advertising perceptions, and even service quality, which have a significant effect on consumer satisfaction when using online transportation services. The issues discussed in this study are: the impact of price on customer satisfaction, the impact of advertising incentives on customer satisfaction, and the impact of service quality on customer satisfaction. This study is related to 10 previous studies that applied an analysis system, namely library research conducted on literature. And the survey results show that price perceptions, advertising perceptions, and service quality have a very large influence on consumer satisfaction when using online transportation services. And from the results of this study, references can be obtained for further research in the future.*

**Keywords :** Price, Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Kepuasan konsumen dapat dipahami berdasarkan persepsi harga, persepsi iklan, bahkan kualitas layanan, yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen saat menggunakan jasa transportasi online. Masalah yang dibahas dalam kajian ini adalah: Dampak harga terhadap kepuasan konsumen, dampak insentif iklan terhadap kepuasan konsumen, dan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Kajian ini terkait dengan 10 Penelitian sebelumnya yang menerapkan sistem analisis, yakni riset kepustakaan (library research) yang dilakukan terhadap literatur. Dan hasil survei menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi periklanan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen saat menggunakan jasa angkutan online. Dan dari hasil penelitian ini, dapat diperoleh referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini, dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan sektor transportasi semakin meningkat, sehingga transportasi online menjadi sektor bisnis yang sangat penting bagi masyarakat. Selain itu, rentang jarak antar kabupaten sangat jauh, dan banyak daerah di kota yang tidak dapat dijangkau dengan transportasi offline. Misalnya, saat ini banyak bangunan tempat tinggal dan permukiman yang belum terjangkau transportasi offline. Kasus seperti ini membuka peluang bagi perusahaan pelayaran online. Saat ini, transportasi online dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat dan membawa keuntungan tersendiri. Dengan adanya transportasi online ini, Anda bisa menciptakan lapangan kerja bagi semua orang, baik orang biasa maupun pelajar.

Transportasi online merupakan angkutan online yang pemesanannya sangat mudah melalui aplikasi yang dapat diunduh dari Playstore. Misalnya, Gojek menawarkan layanan pengiriman penumpang, pengiriman barang, belanja bahan makanan, dan belanja barang dagangan. Ada juga maksim yang hanya menawarkan layanan seperti penjemputan penumpang dan pengiriman paket. Ada banyak pilihan transfer online, sehingga setiap aplikasi memiliki harga dan kualitas yang berbeda. Gojek dulu murah, tapi sekarang sangat mahal. Pesaing Maxim, di sisi lain, menawarkan harga yang jauh lebih rendah daripada pesaingnya. Saat menetapkan harga dan kualitas layanan, bisnis harus menawarkan harga dan kualitas layanan yang sesuai kepada konsumen agar mereka dapat memilih. Setiap aplikasi memiliki kelebihan masing-masing. Gojek yang memiliki keunggulan seperti Gopay untuk kemudahan pembayaran *cashless*, dan Maxim yang memiliki keunggulan seperti harga yang jauh lebih murah. Memeriksa harga juga menjadi semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan mengarah pada permintaan yang berbeda untuk suatu produk.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Farisi & Siregar (2020) yang menunjukkan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan akan produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memperhatikan penetapan harga yang wajar. Bisnis menetapkan harga karena berbagai alasan, tetapi yang terbaik adalah jika harga diselaraskan dengan nilai, keuntungan, dan promosi. Selain itu, penentuan harga juga sangat penting. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa.

Selain harga, promosi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang memberikan gambaran menarik tentang barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial. Penting juga untuk mengkomunikasikan produk dan layanan kepada konsumen melalui iklan. Menurut (Farisi & Siregar, 2020), periklanan adalah aktivitas bisnis yang dirancang untuk menonjolkan fitur produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Periklanan Strategi merchandising, penjualan tatap muka, promosi, dan periklanan merupakan program terpadu yang ditujukan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain iklan, kualitas layanan juga penting. Kualitas layanan merupakan faktor penting dan faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang benar-benar mereka terima atau alami dengan apa yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan dari penyedia layanan. Ketertarikan pelanggan terhadap transportasi online sejalan dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa transportasi online :



Gambar 1: Minat Masyarakat Pada Transportasi Online 2017  
 Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia(2017)

Berdasarkan gambar ke 1, YLKI melakukan pemeriksaan berbasis internet terhadap fasilitas komuter berbasis internet di Indonesia. Riset ini dilaksanakan antara 5 dan 16 April 2017, dan melibatkan 4.668 responden. Di antara responden, 72,6% menyukai dan puas terhadap layanan aplikasi Gojek, diikuti oleh Grab dengan 66,9%, Uber dengan 51%, dan My BlueBird dengan 4,4%.

Kemudian ada beberapa keluhan konsumen terkait dengan kepuasan pada transportasi online yang digunakan yaitu :

Pelapor (22,3%) meminta driver membatalkan, 989 Pelapor (21,19%) bermasalah mendapatkan driver, 757 driver (16,22 %) membatalkan secara sepihak, aplikasi map rusak/cacat 612 Pelapor (13,11 %), penurunan aktivitas iklan 6301 Pelapor. 296 Pelapor (6,34 %) pengemudi yang tidak datang, 282 Pelapor (6,04 %) kendaraan dalam kondisi buruk, 275 (5,98%) kenaikan harga, 221 pengemudi lengah (4,73%), Kendaraan berbau asap rokok 215 pelapor ( 4,61 %) dan 35 pelapor (0,75%) pengemudi yang merokok saat mengemudi (Farisi & Siregar, 2020) keluhan tertentu yang diajukan oleh pelanggan terkait fasilitas yang disediakan oleh layanan transportasi online ini, yang berdampak pada kesetiaan dan kepuasan mereka terhadap layanan transportasi online.

Banyak orang sekarang berpartisipasi dalam kegiatan di luar ruangan, dan banyak yang lebih suka mengendarai kendaraan online daripada memiliki mobil sendiri. Perusahaan pelayaran berbasis online juga melihat manfaat ini. Namun terlepas dari manfaat yang dibawa oleh trafik online di Indonesia diharapkan dapat memaksimalkan kualitas harga, promosi dan pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pendapat ini didukung oleh penelitian Anggriana et al. (2017) menyatakan bahwa harga, iklan dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mengukur kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, Kami tertarik untuk menyelidiki "Dampak permintaan harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam transportasi online."

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Teori Permintaan**

Menurut Farisi & Siregar, (2020) Teori permintaan menyatakan bahwa memang ada dua aspek yang terkait dengan setiap aktivitas perdagangan di bidang ekonomi: penawaran dan permintaan. Harga barang dan jumlah barang atau jasa saling mempengaruhi. Permintaan dan penawaran bertemu dan membentuk persimpangan dalam hal harga dan kuantitas.

### **2.2 Transportasi**

Transportasi mengacu pada pergerakan barang dan individu dari asal mereka ke tujuan mereka. Menurut penelitian Farisi & Siregar, (2020) Untuk menyelenggarakan transportasi, ada empat komponen utama yang penting:

- a) ketersediaan barang yang akan diangkut,
- b) ketersediaan kendaraan pengangkut,
- c) ketersediaan jalan yang dapat dilalui, dan
- d) ketersediaan terminal.

Proses transportasi merupakan perjalanan dari titik awal menuju tujuan. Transportasi memberikan keuntungan ruang dan waktu karena nilai barang di tempat tujuan lebih tinggi daripada di tempat asal, dan pengiriman tepat waktu sangat penting. Industri transportasi sangat penting untuk mendukung sektor lain seperti pertanian, industri, pertambangan, perdagangan, konstruksi, keuangan, administrasi publik, migrasi, pertahanan, keamanan, dan lainnya, dalam pergerakan barang dan orang.

### **2.3 Permintaan Jasa Transportasi**

Permintaan barang atau jasa ditentukan oleh persepsi pembeli tentang nilainya, sedangkan penawaran ditentukan oleh persepsi penjual tentang biaya yang terkait dengan produksi barang atau jasa tersebut. Dalam penetapan harga, permintaan dan penawaran berbanding terbalik satu sama lain. Harga dibatasi oleh permintaan, dan penawaran dibatasi oleh biaya produksi dalam skenario permintaan tertentu. Hukum permintaan dan penawaran berlaku untuk industri transportasi dan sektor ekonomi lainnya, karena harga barang atau penumpang berkorelasi dengan harga jasa transportasi (Mardjani et al., 2023)

Kurva permintaan menggambarkan jumlah barang atau jasa tertentu yang tersedia pada tingkat harga yang berbeda, sedangkan penawaran mengacu pada jumlah barang atau jasa tertentu yang dijual pada tingkat harga yang berbeda. Peningkatan permintaan menyiratkan bahwa pembeli bersedia membayar lebih dari sebelumnya, sementara penurunan permintaan menyiratkan bahwa lebih sedikit pembeli yang bersedia membayar (Siwu, 2019)..

#### **2.4 Harga**

Menurut Nasution, (2019) Faktor harga memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor penting untuk setiap produk karena secara langsung mempengaruhi keuntungan produsen. Menentukan harga yang sesuai harus dipertimbangkan dengan cermat, karena juga merupakan kriteria pembelian yang menentukan bagi konsumen.

Sedangkan menurut Gofur, (2019) mendefinisikan harga sebagai nilai yang diberikan pada barang atau jasa sebagai imbalan atas nilai mata uang tertentu. Di bidang pemasaran, harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang menghasilkan hasil yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, harga dapat diartikan sebagai penunjukkan nilai suatu barang sesuai dengan nilai barang atau jasa yang dijual..

#### **2.5 Promosi**

Menurut Wariki et al., (2015) Promosi adalah suatu proses yang diperlukan untuk melaksanakan langkah-langkah pemasaran yang dapat memberikan informasi tentang produk dan harus menciptakan citra yang baik di masyarakat. Promosi pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Ini melibatkan inisiatif pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan pengetahuan, mempengaruhi, meyakinkan dan membangkitkan ingatan audiens yang dituju tentang bisnis dan penawarannya, untuk menghasilkan minat, penjualan, dan loyalitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik barang, fasilitas, dan konsep perusahaan dengan merangsang keinginan pelanggan untuk memperoleh dan menggunakannya. (Strategy et al., 2016)

#### **2.6 Kualitas Pelayanan**

Pembeli biasanya membeli beragam barang yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Saat melakukan pembelian, salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan konsumen adalah tingkat kualitas layanan. Ini mencakup produk dan barang berwujud yang dapat dinilai secara objektif, serta layanan sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen dapat menilai kualitas barang dengan seberapa baik penyedia layanan mengatasi masalah terkait layanan sebelum dan sesudah pembelian, yang mencakup faktor fisik, jaminan layanan, kecakapan layanan, sertifikasi layanan, dan lainnya (Gofur, 2019)

Kualitas layanan berpotensi mendorong pelanggan untuk memilih produk dan layanan tertentu, sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Sejalan dengan kebutuhan pasar, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan untuk pemeliharaan kualitas layanan (Gofur, 2019). Sesuai Wibowo (2014), organisasi berusaha untuk memberikan layanan berkualitas untuk memikat konsumen potensial yang berusaha memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan, menghasilkan pengalaman dan kepuasan yang memuaskan di antara pelanggan.

#### **2.7 Kepuasan Konsumen**

Menurut Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, (2019) keadaan emosi yang dialami seseorang pada saat menerima suatu produk atau jasa, serta kesediaannya untuk menggunakan dan menikmatinya, itulah yang mendefinisikan kepuasan konsumen. Harapan konsumen juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas barang dan jasa, karena konsumen menggunakannya sebagai titik referensi. Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai kualitas suatu produk atau layanan, karena merekalah yang menerimanya dari individu atau organisasi. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal, kurang sensitif terhadap harga, dan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap perusahaan (Giri & Dewi, 2017)

Dalam hal menyenangkan pelanggan, keunggulan layanan memainkan peran penting. Ini mengukur kepuasan atau ketidakpuasan penerima layanan selama konsumsi layanan, yang menentukan kualitas

layanan. Untuk menawarkan layanan transportasi terbaik, sangat penting untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Karena setiap konsumen memiliki pandangan yang unik terhadap semua modal transportasi kepuasan mereka terhadap layanan yang ditawarkan dapat memengaruhi perilaku mereka di masa depan (Wibowo, 2014)

**Tabel : Penelitian sebelumnya yang relevan**

No	Penulis	Kesimpulan Penelitian	Persamaan Studi dalam Artikel	Perbedaan Studi dalam Artikel
1.	Nisa (2021)	““Biaya transportasi tidak elastis terhadap permintaan transportasi online. 82% konsumen memilih untuk tetap menggunakan transportasi online karena biaya transportasi yang meningkat, namun memilih untuk tidak menggunakan transportasi online karena tarif yang lebih mahal Hanya 18% responden yang memilih untuk tidak menggunakan transit. Kebutuhan generasi milenial akan transportasi yang lebih efektif dan efisien serta peningkatan biaya mendorong kepuasan konsumen saat menggunakan transit online. Itu membuat dampak besar pada gelar”	“Kualitas layanan yang fluktuatif secara konsisten berpengaruh pada Jumlah uang yang dibutuhkan masyarakat untuk transportasi online”	“Responden pada studi ini masih didominasi oleh mahasiswa yang memperoleh penghasilan dari orang tuanya . Responden lebih cenderung memilih menggunakan transportasi online karena penghasilannya tidak mampu untuk membeli kendaraan pribadi”
2.	Farisi & Siregar (2020)	“Promosi dan Harga merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah jasa, jika harga jasa sesuai dengan kualitas yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.”	“Sama sama membahas tentang harga dan promosi pada transportasi online”	“Investigasi ini menggunakan metodologi penelitian elusidatif yang berupaya mengklarifikasi korelasi sebab-akibat antara faktor-faktor penelitian dan memverifikasi dugaan yang diajukan.”
3.	Sianipar, (2019)	"Bahwa kepuasan pelanggan yang memanfaatkan layanan transportasi online berpengaruh pada kualitas layanan, persepsi mereka terhadap harga, dan citra merek"	“Sama sama membahas tentang kualitas pelayanan pada transportasi online”	“Artikel ini tidak membahas tentang promosi dan minat konsumen terhadap transportasi online”
4.	Erica Denny & Al Rasyid Harun (2018)	“Penggunaan teknologi informasi dan keunggulan layanan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam fasilitas transportasi berbasis web/online”	“Sama sama membahas tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap transportasi online”	“Artikel ini tidak membahas tentang promosi dan persepsi harga pada transportasi online”
5.	Nusantara et al., (2018)	“Pengaruh Kepuasan didapatkan melalui Layanan Ojek Online dan harus memahami dan Mengenal Persepsi Pricing, Service Quality, dan Reputasi.”	“Sama sama membahas tentang harga , pelayanan terhadap transportasi online”	“Artikel ini membahas tentang reputasi pada transportasi online”

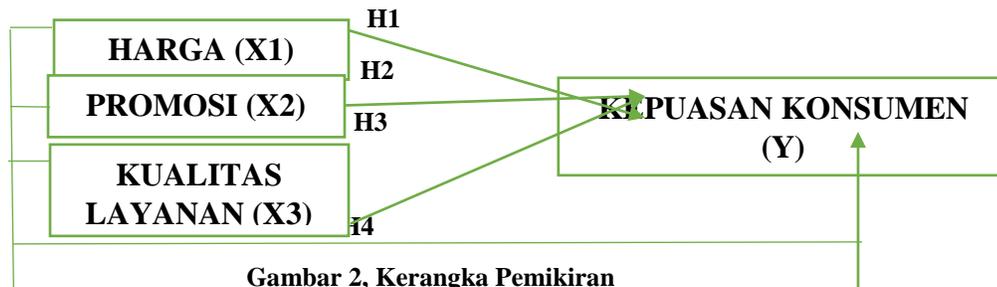
6.	Vaula Rhesy Modompit, Joseph Bintang Kalangi (2020)	“Bahwa Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa online dipengaruhi oleh beberapa faktor yang secara bersamaan yang akan menentukan tingkat dan jumlah transportasi online yang diminta oleh setiap individu.”	“Sama sama membahas tentang harga dan permintaan terhadap transportasi online”	“Artikel ini tidak membahas tentang promosi, kualitas pelayanan dan minat konsumen terhadap transportasi online”
7.	Miranthi & Idris (2017)	“Hal ini menunjukkan bahwa kesan perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga semua memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Di antaranya, kualitas layanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan semuanya berkontribusi secara positif”	“Keduanya membahas standar layanan dan persepsi biaya yang menghasilkan dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan”	“Tulisan ini mengeksplorasi dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada niat pembelian kembali Transportasi online (taksi).”
8.	Mardjani et al., (2023)	“Bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik pada Gojek maupun Maxim”	“Sama sama membahas tentang Harga, Promosi dan juga kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi online”	“Artikel ini menggunakan uji uji yang berkaitan dengan transportasi online”
9.	Agussalim & Jan, (2018)	“Bahwa penetapan harga dan keunggulan layanan suatu perusahaan transportasi online akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.”	“Artikel ini mengeksplorasi bagaimana biaya dan tingkat layanan memengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan layanan transportasi online.”	“Artikel ini tidak membahas tentang harga promosi dan minat konsumen terhadap transportasi online”
10.	Anggriana et al., (2017)	“Berdasarkan hasil uji statistik, jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik harga, promosi, kualitas layanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya”.	“Sama sama membahas tentang Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ”	“Berbeda objek yang diteliti”

## 2.8 Kerangka Berpikir

1. Dampak harga pada kepuasan konsumen. Ketika nilai yang dirasakan pelanggan meningkat, itu mengarah ke tingkat kepuasan tertinggi. Harga yang menguntungkan muncul dari kepuasan terhadap pembelian, sedangkan harga yang tidak menguntungkan menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Harga

menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Anggriana et al., (2017) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Dampak Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada dasarnya, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan khalayak akan tujuan tentang suatu perusahaan dan produknya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kemauan konsumen untuk menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, promosi memainkan peran penting dalam memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau tempat melalui promosi. Promosi diartikan sebagai koordinasi dari segala upaya, dimulai dari penjual membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggriana et al., (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan. Mencapai kualitas layanan yang konsisten sangat penting untuk sukses di industri apa pun. Kemampuan produsen untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen akhir menentukan kualitas barang atau jasa yang diberikan. Layanan yang dirasakan harus memenuhi atau melampaui kualitas layanan yang diharapkan untuk dianggap memuaskan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Seseorang atau pelanggan akan memilih produk mana yang paling efisien, efektif dan cocok untuk kebutuhan mereka dan dengan nilai harga atau biaya, jika kinerjanya efektif, efisien dan memuaskan. harapan mereka, artinya pelanggan akan merasa puas dan memperhitungkan biaya pembelian produk tersebut. ITU. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anggriana et al., (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2, Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Jurnal Mardjani et al., (2023)*

## 2.9 Hipotesis

- H1 Harga Jelas Berdampak Positif Pada Kepuasan Konsumen Transportasi Online
- H2 Promosi Memiliki Dampak Positif Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Kosumen Dalam Transportasi Online.
- H3 Kualitas Layanan Memiliki Dampak Positif Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Transportasi Online.
- H4 Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Memiliki Dampak Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Transportasi Online.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Karya tulis ilmiah ini ditulis dengan menggunakan teknik kuantitatif atau kepustakaan literature review jurnal (library research). Tujuannya untuk menilai teori dan keterkaitan atau dampak yang mempengaruhi antar variabel di berbagai sumber seperti Google Scholar dan media online lainnya.

Penelitian ini menggali transportasi online dengan memeriksa variabel spesifik seperti persepsi harga, penawaran, dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk berkontribusi pada pengetahuan akademik dan berfungsi sebagai alat pembelajaran. Selain itu, dapat digunakan sebagai acuan untuk mendukung perencanaan lalu lintas jaringan (Lestari, 2022)

#### **4. HASIL & PEMBAHASAN**

##### **4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada transportasi online. Pentingnya harga Menurut Nasution (2019), harga memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap pemilihan jasa ojek online. Dengan kata lain, semakin murah harganya, semakin besar kemungkinan Anda untuk membeli. Harapan harga responden menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa harga yang mereka minta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sianipar (2019) tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa transportasi online. Ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa pengiriman online. Pelanggan puas bila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Namun, jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin tidak puas dengan layanan tersebut. Harga merupakan salah satu indikator konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anggriana et al. (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang besar terhadap kepuasan konsumen.

##### **4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi adalah segala bentuk komunikasi satu arah yang dimaksudkan untuk menghasilkan interaksi pemasaran dengan menginformasikan, membujuk, atau menarik suatu organisasi, individu, atau rumah tangga tentang suatu produk. Pelanggan lebih setia kepada perusahaan ketika mereka dapat dengan mudah mengaksesnya dan menawarkan berbagai tingkat promosi yang mereka senangi. Iklan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari perspektif konsumen, iklan memainkan peran penting dalam menginformasikan konsumen tentang produk dan tempat melalui iklan. Periklanan berarti mengkoordinasikan semua upaya yang dimulai dengan membangun saluran informasi dan persuasi bagi penjual untuk menjual barang dan jasa mereka. Temuan ini dilengkapi dengan karya Anggriana et al. (2017) mereka menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Mardjani et al. (2023) menegaskan bahwa iklan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan hipotesis bahwa iklan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Farisi & Siregar (2020) yang menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### **4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terserah individu atau pelanggan untuk memutuskan produk mana yang berkinerja lebih efektif, efisien, dan memenuhi kebutuhan dan harga atau nilai biaya mereka. Jika kinerja Anda efektif dan efisien dan harapan Anda terpenuhi, pelanggan Anda puas. Buat penetapan biaya untuk pengadaan produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anggriana et al. (2017) mereka menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang jelas terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Nasution yang mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yang pertama adalah tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang kedua adalah reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, ketiga, responsiveness yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan penyampaian informasi yang jelas, keempat, assurance yaitu kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan, dan kelima, empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianipar, (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan Ojek Online." Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Hasil penelitian yang signifikan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, n.d. (2017) "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Transportasi Online", yang

menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi online.

#### **4.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga, iklan, dan kualitas layanan semuanya memengaruhi kepuasan konsumen pada saat yang bersamaan. Kualitas layanan, harga dan promosi yang ditawarkan, serta kepuasan pelanggan berjalan seiring dengan manfaat yang diperoleh perusahaan dari kualitas dan harga layanan yang memenuhi kebutuhannya. Preferensi konsumen (Mardjani et al., 2023). Kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis karena konsumen yang puas mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus sangat mahir dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal kepada perusahaan. Kualitas pelayanan, harga dan promosi merupakan faktor yang memuaskan konsumen. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Anggriana et al., 2017) yang menegaskan bahwa harga, iklan dan kualitas layanan memiliki dampak positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan. konsumsi.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Disimpulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada transportasi online. Hasil penelitian ini mengarah pada kesimpulan berikut:

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) menggunakan jasa transportasi online. Jika harga yang ditawarkan pengguna ojek online sesuai dengan pelayanan yang diterima maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada transportasi online. Jika promosi yang ditawarkan pengguna ojek online menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi online. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa ojek online baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran bagi penulis**

Karya tulis ini menunjukkan bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimulai dari, harga, promosi(pemasaran) dan kualitas layanan. Oleh karena itu, terlepas dari faktor-faktor di atas, diperlukan analisis tambahan untuk menyempurnakan dan menyempurnakan sampel, yang akan membantu kemajuan penelitian ini.

##### **5.2.2 Saran bagi perusahaan**

Berdasarkan dari kesimpulan artikel ini kami menyarankan :

1. Perusahaan hendak dapat memperhatikan harga yang ditetapkan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas kepuasan konsumen.
2. Perusahaan hendaknya dapat meningkatkan kegiatan promosi agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.
3. Badan usaha perlu fokus dan meningkatkan standar layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2318–2327.
- [2] Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- [3] Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk

- Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- [4] Erica Denny, & Al Rasyid Harun. (2018). 1178Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi. *Prespektif*, 16(2), 168–176.
- [5] Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- [6] Firdaus, H. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.*
- [7] Giri, P., & Dewi, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Driver Go-Jek Di Kota Denpasar, Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(6), 948–975.
- [8] Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- [9] Lestari, S. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4, 1349–1358.
- [10] Mardjani, B. D., Lapian, S. L. H. V. J., Mangantar, M., Harga, P., Dan, P., Layanan, K., Kepuasan, T., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). *KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE ( STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM DI KOTA MANADO ) THE EFFECT OF PRICE , PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE TRANSPORTATION ( CASE STUDY OF GOJEK AND MAXIM IN MANADO CITY ) Jurnal EMBA Vol . 11 No. 11(1)*, 942–952.
- [11] Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8.
- [12] Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi : 59, 59*, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- [13] Nisa, A. (2021). Analisis Perilaku Generasi Millenials Terhadap Permintaan Transportasi Online di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9, 144–156. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/31544>
- [14] Nusantara, R. A., Sumaryanto, & Suddin, A. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan persepsi Reputasi terhadap Loyalitas menggunakan Jasa Ojek Online (Survei pada Pelanggan Go-Jek Kota Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 473–478.
- [15] 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, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- [16] Siwu, H. F. D. (2019). Permintaan Dan Penawaran Jasa Transportasi. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 19(6), 114–122. <https://doi.org/10.35794/jpekd.20565.19.6.2018>
- [17] Strategy, P., Develop, T., Business, T., Blue, I., Transport, B., & Jakarta, C. (2016). Strategi Promosi Dalam Mengembangkan Bisnis Transportasi Pada Perusahaan Transportasi Blue Bird Jakarta. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 1(1), 82–90.
- [18] Vaula Rhesy Modompit, Joseph Bintang Kalangi, J. I. S. (2020). Analisis Permintaan Transportasi Gojek Online Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03), 140–151.
- [19] Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- [20] Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umumbus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>
- [21] Kuncara, T. (2022). Analisis Kecurangan Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Model Beneish Ratio Indeks Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Indonesia (JABISI)*, 3(1), 1-11.
- [22] Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*,

3(1), 22-32.