



Pengaruh *Service Quality*, *Promotion* Dan *Level Of Loyalty* Terhadap *Customer Satisfaction* Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Medan)

Gantari Firjatullah¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 Maret 2025
Revised: 27 Maret 2025
Accepted: 04 April 2025

Customer Satisfaction menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah layanan jasa transportasi *online*, salah satunya yaitu Gojek. Tetapi, semakin banyaknya pesaing jasa transportasi *online* lain yang lebih unggul dari segi layanan membuat banyak pelanggan yang kurang puas dan berpindah pada jasa transportasi *online* lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *promotion* dan *level of loyalty* terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh *service quality*, *promotion* dan *level of loyalty* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap *customer satisfaction* pada jasa transportasi *online* Gojek di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan Gojek di kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi yang diolah melalui *Software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selanjutnya untuk variabel *Promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Serta variabel *Level Of Loyalty* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *service quality*, *promotion* dan *level of loyalty* dengan nilai R sebesar 0,521. Berdasarkan nilai *Adjust R Square* juga diketahui bahwa variabel *service quality*, *promotion* dan *level of loyalty* berkontribusi sebesar 24,8%, sedangkan 75,2% sisanya dipengaruhi faktor-faktor diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Promotion*, *Level Of Loyalty*, *Customer Satisfaction*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Firjatullah, G., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Service Quality*, *Promotion* Dan *Level Of Loyalty* Terhadap *Customer Satisfaction* Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.D), 45-55. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10212>.

PENDAHULUAN

Kota Medan merupakan salah satu kota dengan penduduk terbanyak di Sumatera Utara. Berdasarkan data BPS (2022), jumlah penduduk di kota Medan telah mencapai 2.460.858 jiwa dan merupakan kota terbesar dengan luas 26.510 hektar (26.510 km²). Kepadatan penduduk yang terus meningkat membuat transportasi menjadi salah satu faktor utama penyebab kemacetan. Adanya faktor tersebut membuat masyarakat kota Medan beralih dari transportasi pribadi menjadi transportasi umum karena beberapa dari transportasi umum kebanyakan memiliki fasilitas yang kurang memadai, seperti harus berdesak-desakan dan akan mengalami kemacetan yang menjadi alasan masyarakat di kota Medan kurang berminat menggunakan transportasi umum.

Untuk saat ini Gojek tidak asing lagi ditelinga masyarakat perkotaan khususnya kota Medan sendiri, sehingga penyedia jasa transportasi *online* ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Banyak masyarakat kota Medan menggunakannya terutama dikalangan pelajar, mahasiswa, maupun pekerja kantor.

Kotler & Armstrong (2017) mengatakan *customer satisfaction* menjadi salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka Panjang. Menurut Nisa & Siregar (2022), kepuasan pelanggan merupakan bagaimana perasaan konsumen ketika membandingkan apa yang mereka antisipasi dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), ada dua indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya, serta kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Lupiyoadi (Indrasari, 2019) mengatakan *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Menurut Siregar & Nasution (2023), kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen serta layanan pelanggan yang ramah dan responsif dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Riyanto (2018), terdapat empat elemen kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, kesopanan dan keramahan yang membuat pelanggan merasakan pelayanan yang seharusnya didapatkan.

3. *Empathy* (kepedulian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan (*skill*) yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang konkret, artinya kualitas tersebut

dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumennya. Meliputi, penampilan, fasilitas, alat teknologi mendukung, serta *performance* pegawai.

Berdasarkan pra penelitian mengenai *service quality* Gojek di Kota Medan, dapat diketahui bahwa *service quality* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Service quality* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Seharusnya perusahaan Gojek lebih memperhatikan adanya masalah yang terjadi pada *driver*, salah satunya biodata atau plat kendaraan *driver* yang ada pada aplikasi dengan yang menjemput berbeda. Hal tersebut membuat kekhawatiran bagi penumpang itu sendiri, diharapkan kedepannya pihak gojek lebih memperhatikan hal-hal seperti itu.

Selain *service quality*, *promotion* yang sering dilakukan oleh pihak perusahaan merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler & Armstrong (2017) mengatakan bahwa *promotion* merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Purba & Siregar (2022), Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2017), indikator promosi ada dua yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang dan jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Program insentif jangka pendek untuk pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan salah satunya yaitu diskon atau potongan harga.

Berdasarkan pra penelitian mengenai *Promotion* Gojek di Kota Medan, dapat diketahui bahwa *Promotion* dari suatu usaha pemasar yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi mahasiswa, dan mengingatkan mahasiswa atau pelanggan terhadap produk atau jasa agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Gojek menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen ingin memakai Gojek sebagai transportasi. Publikasi yang dilakukan Gojek sebagai promosi sangat berguna untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang aktivitas dan perkembangan terkini agar Gojek dikenal sebagai brand yang dekat dengan masyarakat. Promosi yang dilakukan Gojek juga ada yang berbentuk iklan di sosial media seperti Website, Instagram dan lain sebagainya.

Kotler & Keller (2016) mengatakan *level of loyalty* adalah tingkat komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Lubis & Siregar (2021), keterkaitan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Ada dua indikator tingkat loyalitas konsumen menurut Kottler & Keller (2016), yaitu:

1. Kesetiaan Dalam Membeli Produk

Kesetiaan dalam membeli produk adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus-menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Pelanggan memberikan saran dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan pra penelitian mengenai *level of loyalty* Gojek di Kota Medan, dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas atau kesetiaan pelanggan pada jasa transportasi *online* Gojek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor *service quality* atau *promotion*. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi setia dan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *service quality*, *promotion* dan *level of loyalty* terhadap *customer satisfaction* pelanggan transportasi *online* Gojek di Kota Medan. Sehingga peneliti memutuskan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Promotion* dan *Level Of Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* Transportasi *Online* (Studi pada pelanggan Gojek di Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan Gojek di kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 73%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 17-21 tahun sebanyak 42% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok SLTA/SMU/SMA sebanyak 63%, serta mayoritas responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64%. Selain itu, didapatkan bahwa rata-rata pendapatan responden per bulannya sekitar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 29%, dan total penggunaan aplikasi Gojek dalam sebulan terakhir rata-rata > 5 kali sebanyak 52% dari total keseluruhan responden. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang

digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Service Quality* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.649		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Promotion* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.693		4	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Level Of Loyalty* (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.696		4	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,068. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.068 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk keseluruhan variabel melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

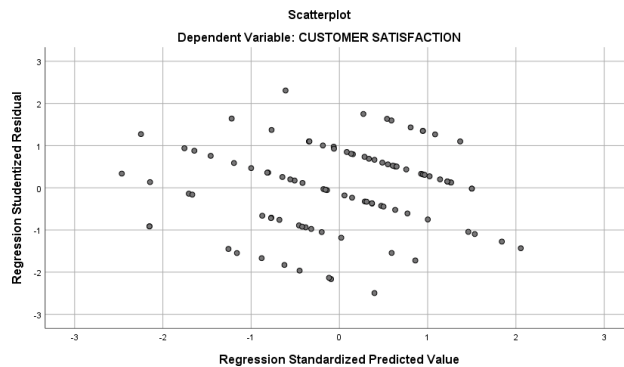
Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality	.989	1.011
Promotion	.738	1.356
Level of Loyalty	.733	1.365

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.288	1.044		9.850	.000
Service Quality	.082	.026	.281	3.136	.002
Promotion	.200	.054	.383	3.695	.000
Level Of Loyalty	.033	.054	.063	.609	.544

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 10,288 + 0,082X_1 + 0,200X_2 + 0,033X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 10,288 maknanya adalah apabila variabel independent *Service Quality* (X1), *Promotion* (X2) dan *Level Of Loyalty* (X3) bernilai (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 10,288.
2. Koefisien regresi *Service Quality* (X1) sebesar 0,082, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,082. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Service Quality* (X1) dan variabel *Customer Satisfaction* (Y). semakin tinggi nilai variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *Promotion* (X2) sebesar 0,200, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,200. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Promotion* (X2) dan variabel *Customer Satisfaction* (Y). semakin tinggi nilai variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
4. Koefisien regresi *Level Of Loyalty* (X3) sebesar 0,033, artinya setiap kenaikan nilai X3 sebesar 1 satuan, maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,033. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Level Of Loyalty* (X3) dan variabel *Customer Satisfaction* (Y). Semakin tinggi nilai variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) didapatkan hasil thitung sebesar 3,136 > 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,082. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh secara signifikansi

terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.

2. Pada variabel *Promotion* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) didapatkan hasil thitung sebesar $3,695 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X2) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H02 ditolak dan Ha1 diterima.
3. Pada variabel *Level Of Loyalty* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) didapatkan hasil thitung sebesar $0,609 < 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,609 > 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,033. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Level Of Loyalty* (X3) tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H03 diterima dan Ha3 ditolak.

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.927	3	10.976	11.434	.000 ^b
	Residual	88.313	92	.960		
	Total	121.240	95			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Level Of Loyalty, Service Quality, Promotion						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Service Quality* (X1), *Promotion* (X2) dan *Level Of Loyalty* (X3) secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai Fhitung yang diperoleh sebesar $11,976 > 2,70$. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Service Quality* (X1), *Promotion* (X2) dan *Level Of Loyalty* (X3) berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction* (Y). Berdasarkan hal tersebut maka H04 ditolak dan Ha4 diterima.

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.272	.248	.980
a. Predictors: (Constant), Level Of Loyalty, Service Quality, Promotion				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 diketahui bahwa:

1. Diperoleh Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,521, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Service Quality* (X1), *Promotion* (X2) dan *Level Of Loyalty* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 52,1% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.

2. Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,248 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Service Quality* (X1), *Promotion* (X2) dan *Level Of Loyalty* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 24,8%, sedangkan 75,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pada dasarnya masyarakat banyak yang menggunakan transportasi *online* untuk menunjang aktivitas sehari-hari mereka karena tidak mau ribet dan supaya lebih cepat dan efisien sampai ke tempat tujuan. Hal ini belum sejalan dengan reaksi responden dalam penelitian ini, dimana pelanggan transportasi *online* gojek tidak selalu menggunakan menggunakan gojek secara terus-menerus atau dapat dikatakan kesetiaan mereka tidak dapat diukur dengan adanya rating pada aplikasi, karena kebanyakan juga pelanggan gojek memakai transportasi *online* lain seperti grab secara bergantian di waktu yang sama.

Pada variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya apabila *service quality* sesuai harapan pelanggan, seperti terdapat komunikasi yang baik, sikap yang ramah, peduli dan perhatian antara *driver* dengan pelanggan akan meningkatkan *customer satisfaction* yang nantinya juga pasti berpengaruh terhadap citra perusahaan Gojek itu sendiri, begitu juga sebaliknya. Pada hasil selanjutnya disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima dan diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada masyarakat pelanggan transportasi *online* Gojek di Kota Medan.

Selanjutnya pada variabel *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya apabila *promotion* sering diadakan oleh gojek, maka akan semakin banyak orang lain yang tertarik terhadap promosi tersebut dan pasti mereka akan terus-menerus untuk menggunakan transportasi *online* gojek dalam menunjang aktivitas sehari-hari, dengan adanya promo yang dilakukan oleh gojek juga dapat membantu mereka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang akhirnya akan mempengaruhi pada *customer satisfaction* yang akan meningkat secara signifikan, begitu juga sebaliknya. Pada hasil selanjutnya disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima dan diperoleh bahwa *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada masyarakat pelanggan transportasi *online* Gojek di Kota Medan.

Terakhir, pada variabel *level of loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya masyarakat kota Medan belum percaya bahwa rating yang ada pada layanan gojek dapat membuat pelanggan menggunakan transportasi *online* gojek secara terus-menerus sehingga hal tersebut membuat berkurangnya *level of loyalty* kesetiaan pelanggan dalam menggunakan transportasi *online* tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan gojek sendiri belum banyak menimbulkan kepuasan pelanggan nya yang mengakibatkan masih banyak muncul keluhan-keluhan dari pelanggan.

Seperti, salah satunya dari faktor harga yang lebih mahal dari transportasi *online* lain dan promosi yang hanya dapat digunakan bagi pengguna baru serta yang membayar menggunakan gopay. Adanya rating bagus pada layanan gojek tersebut tidak cukup menentukan pelanggan gojek setia atau tidaknya. Munculnya hal tersebut menjadikan mereka tidak selalu menggunakan gojek untuk jangka panjang dan mengakibatkan turunnya *level of loyalty* atau kesetiaan pelanggan pada *customer satisfaction*. Pada hasil selanjutnya dapat disimpulkan bahwa H01 diterima dan Ha1 ditolak dan hasil dari penelitian ini bisa dikarenakan beberapa faktor, seperti indikator yang digunakan belum secara maksimal mempengaruhi variabel *customer satisfaction*, sehingga menyebabkan variabel *level of loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada masyarakat pelanggan transportasi *online* Gojek di Kota Medan

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Hasil ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan variabel *service quality* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* menjadi satu alasan masyarakat kota Medan menjadi pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.
2. Variabel *Promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Hasil ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan variabel *promotion* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Maka Ha1 diterima dan Ho2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* menjadi satu alasan masyarakat kota Medan menjadi pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.
3. Variabel *Level Of Loyalty* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Hasil ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan variabel *level of loyalty* (X3) berpengaruh negatif terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Maka Ha3 ditolak dan Ho3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *level of loyalty* tidak menjadi alasan masyarakat kota Medan menjadi pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.
4. Pada hasil uji hipotesis secara simultan, didapatkan nilai R sebesar 0,521, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Service Quality* (X1), *Promotion* (X2) dan *Level Of Loyalty* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 52,1% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat. Maka, hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis Ha4 diterima dan Ho4 ditolak.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*, (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Marketing*, edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *SENRIABDI*, 874-881.

- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.
- Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. *Journal of Social Research*, 1(7), 679-693.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 117-124.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Siregar, O.M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Bandung: PT. Dewangga Energi Internasional.