

PENGARUH CITRA MEREK GO-JEK DAN PROMOSI GO-JEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GO-JEK DI SURABAYA

Robania Afiati Prasetya

S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: robaniaprasetya@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: finisicapatrikha@unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek serta Promosi pada kepuasan pelanggan pengguna fitur Go-pay. Jumlah sampel 200 orang menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu responden yang telah menggunakan fitur Gopay lebih dari dua kali. Pengumpulan data menggunakan angket dengan bantuan Google-form. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengolah data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,210, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,451. Secara simultan variabel citra dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 284,40. Penelitian ini diharap dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya dibidang pemasaran.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kepuasan Konsumen

Abstract

The aims of this study were to determine the effect of Brand Image and Promotion on customer satisfaction of Go-pay users. The total sample is 200 people using the Purposive Sampling method is respondents who have used the Go-pay feature more than twice. The data collected using a questionnaire with the help of Google-form. Multiple linear regression analysis was used to process the data with the help of SPSS application version 21. The results showed that brand image had a positive effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.210. The promotion had a positive effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.451. Brand image and promotion had simultaneously had a positive effect on customer satisfaction with a calculated F value of 284.40. This research is expected to be a reference for further researchers who want to conduct research, especially in marketing.

Keywords: Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini terus berkembang dan berubah dengan sangat pesat, dinegara maju ataupun negara berkembang. Indonesia adalah contoh negara berkembang yang merasakan dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi, dampaknya hampir mempengaruhi seluruh lingkup kehidupan manusia salah satunya ialah pada lingkup perekonomian terutama pada sistem pembayaran. Sebelumnya Indonesia masih menggunakan sistem pembayaran tunai atau tradisional kini dengan berkembangnya teknologi masyarakat mulai beralih ke dalam sistem pembayaran non tunai atau cashless. Hampir seluruh kegiatan perekonomian kini mulai menggunakan sistem non tunai atau cashless. Salah satu alasannya adalah transaksi yang dilakukan lebih praktis serta keamanan terjaga.

Sistem pembayaran cashless juga telah didukung oleh pemerintahan di Indonesia, perubahan dari pembayaran tunai ke cashless dipelopori oleh Bank Indonesia pada tahun 2009 dan kembali diperkuat pada

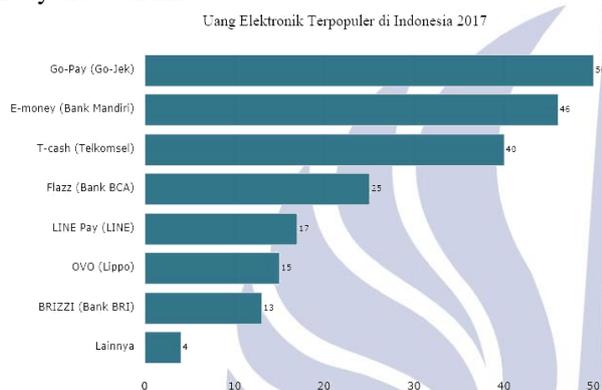
tahun 2014. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Bank Indonesia untuk mendorong masyarakat cashless, melalui program GNNT atau Gerakan Nasional Non Tunai pada 14 Agustus 2014. Program ini ditargetkan untuk menyusutkan pemakaian uang tunai di Indonesia serta mengingatkan perputaran uang dalam perekonomian negara.

Uang non tunai saat ini menjadi alternatif pada sistem pembayaran baik dalam segmen mikro maupun makro. Contoh mikro seperti, pembayaran di merchant, pembelian tiket, dan transaksi dalam bisnis Online. Pembayaran makro meliputi, pembayaran tol, BPJS, dan pembayaran tagihan. Berdasarkan studi customer payment attitudes mengemukakan bahwa sebanyak 42% respondennya telah membuktikan hidup secara Cashless, 72% responden lainnya sudah sangat percaya diri untuk dapat hidup tanpa uang tunai selama 24 jam. Survei tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat yang menggunakan metode tradisional semakin minim dan lebih memilih beralih ke pembayaran non tunai atau cashless

dengan alasan merasa lebih aman dalam menggunakannya (Fajriah, 2018).

Perkembangan dan perubahan tersebut memicu munculnya bisnis baru, salah satunya adalah bisnis finansial Technology (Fintech). Bisnis ini mulai tumbuh dan berkembang sejak tahun 2016, total perusahaan *startup* yang beroperasi di sektor keuangan digital meningkat hingga 50%. Go-Pay adalah salah satu bisnis finansial teknologi yang tumbuh bukan dari perusahaan keuangan melainkan perusahaan jasa transportasi atau angkutan yang berbasis Online. Kehadiran Go-Pay menawarkan pengalaman dalam menggunakan sistem non tunai serta kemudahan dalam proses transaksi baik bagi pelanggan, pengemudi bahkan perusahaan itu sendiri.

Menurut survey, uang elektronik paling populer di Indonesia ada pada Go-Pay. Hal ini dibuktikan melalui survey dibawah ini.



Gambar 1. Uang Elektronik paling populer di Indonesia 2017.

(Sumber: databoks.katadata, 2018)

Berdasarkan pada gambar diatas diketahui bahwa GoPay menjadi E-money terpopuler serta paling banyak diminati oleh masyarakat. Sebanyak 50% memiliki dan menggunakan uang elektronik keluaran dari go-jek tersebut. Go-Pay juga diprediksi menjadi *Mobile wallet* nomor satu di Indonesia, akan tetapi perjalanan Go-Pay tidak mulus hingga muncul permasalahan yang membantah pernyataan tersebut. Beberapa permasalahan yang terjadi diantaranya adalah permasalahan saat pengguna akan melakukan top-up atau pengisian ulang saldo, kenyataannya yang sering terjadi kendala selain itu juga penipuan yang mengatasnamakan gojek dengan iming-iming saldo bertambah sebagai hadiah. Permasalahan tersebut mengakibatkan kerugian bagi perusahaan selain itu juga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan akan fitur non tunai milik Go-jek ini.

Tujuan utama perusahaan adalah kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan Kotler Keller (2012), kepuasan ialah sebuah pandangan dan atau emosi yang bermunculan disebabkan karena pelanggan memadankan kinerja atau hasil produk atau jasa dengan ekspektasi. Beragam aspek yang dapat ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Salah satu bagian tersebut ialah menaikkan citra dari merek perusahaan.

Berdasarkan Tjiptono (2011: 49) Citra merek ialah deskripsi berisi asosiasi serta keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dalam jurnal penelitian Ridho (2017) menyatakan bahwa citra merek mengakibatkan

kepuasan. Kepuasan akan semakin meningkat ketika citra merek juga mampu untuk ditingkatkan semakin baik.

Promosi adalah cara berkomunikasi yang bertujuan untuk meluaskan informasi, mengajak atau mempengaruhi pelanggan, dan atau meningkatkan permintaan pasar kepada perusahaan dan produknya sehingga dapat menerima, kemudian membeli serta loyal pada produk dan jasa yang disajikan (Tjiptono, 2011:219).

Promosi yang dilakukan Go-Pay cukup beragam beberapa diantaranya ialah; pemasangan iklan yang bekerja sama dengan Alfamart dan merchant lain seperti MCD, serta iklan yang menggunakan alur cerita, selain itu dengan pemberian hadiah berupa kupon, diskon, undian serta program mission seperti jika pelanggan mengikuti mission dengan melakukan pemesanan Gofood, Selain itu promo yang dilakukan ialah dengan membangun hubungan masyarakat dengan cara menggandeng Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), dimana kerjasama ini bukan hanya soal angka melainkan menawarkan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menunaikan zakat, infak maupun bersedekah tanpa perlu repot. Hal ini juga dapat menimbulkan *image* bahwa Go-Pay tidak hanya menjadi dompet elektronik yang dapat digunakan untuk bertransaksi atau berbelanja saja tetapi menjadi wadah untuk berdonasi atau bersosial secara online yang mudah dan cepat. Sejalan dengan penelitian terdahulu milik Tjahjaningsih (2013) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, jika semakin gencar promosi dilakukan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

H₁ Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek fitur Go-Pay di Surabaya

Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Menurut Adhitama (2017) indikator citra merek terdiri dari *Strenght of brand* meliputi kekuatan dari suatu merek, *Favourability of brand* meliputi bagaimana merek dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya dan *Uniqueness of brand* meliputi karakteristik pembeda yang dimiliki sebuah *brand*. dalam penelitiannya citra yang didukung oleh merek terkenal dan standart Internasional serta memiliki rekam jejak yang sangat baik. Dikuti dengan pelayanan dan *brand image* yang baik maka customer atau pelanggan akan lebih mudah memilih jenis dari pesawat terbang karena sudah terjadi dengan baik.

H₂ Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek fitur Go-Pay di Surabaya

Berdasarkan Tjiptono (2011), Promosi adalah suatu kegiatan yang menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dengan tujuan untuk mengingatkan pasar sasaran. Sehingga promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen dan tetap selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Adriani dan Realize (2018) indikator promosi terdiri dari penjualan langsung, iklan, promosi penjualan, publisitas serta hubungan masyarakat,

dalam penelitiannya mengatakan jika promosi berkala dan konsisten maka akan menambah nilai kepuasan pelanggan.

H₃ Pengaruh Citra Merek serta Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek fitur Go-Pay di Surabaya

Menurut Tjipotono (2011:453) indikator kepuasan pelanggan meliputi kepuasan pelanggan keseluruhan, minat pembelian ulang, serta ketersediaan untuk merekomendasi. Berdasarkan pengertian tersebut jika pelanggan merasa puas maka cenderung melakukan *words of mouth* yang positif kepada lingkungannya terhadap produk atau jasa yang telah dirasakannya serta perlunya program promosi dilakukan demi untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau rugi. Oleh karenanya pembentukan merek serta promosi pada sebuah produk atau jasa sangat diperlukan, sehingga citra merek yang positif dan promosi yang baik akan menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan.

METODE

Jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Variabel independen terdiri dari X1 dan X2, X1 pada variabel citra dan X2 pada variabel promosi, Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Jenis serta sumber data didalam penelitian berikut ialah data primer serta sekunder. Data primer didapatkan melalui hasil respon 200 responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti secara online. Data sekunder menggunakan data Online yang berhubungan dengan penyajian data seperti website, Jurnal Online, dan beberapa media lainnya.

Menurut Morissan (2012:109), Populasi ialah total keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti. Populasi penelitian berikut bersifat *infinite* artinya total populasi tidak diketahui jumlahnya, sehingga perlu mengambil sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dengan menggunakan *non probability* sampling. Metode atau cara yang digunakan dengan *purposive sampling*, merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016:85). Karena populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga dilakukan pengambilan sampel menggunakan rumus yaitu minimal 10 kali dari jumlah indikator (Hair dkk., 2010). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 10 indikator, sehingga didapatkan 10 x 10 atau 100 Sampel. Untuk mengantisipasi terdapat data yang rusak atau tidak memenuhi syarat, seperti pengisian angket yang tidak diisi secara lengkap oleh responden. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan penambahan perhitungan yaitu 10% dari jumlah sampel minimal yang diambil (Sugiyono, 2017:126). Sehingga diambil sampel pada penelitian berikut sebanyak 200 responden.

Lokasi untuk penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya. Terdapat 10 Indikator, Yaitu :

Tabel 1 . Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Citra Merek	Kekuatan (strenght)

Promosi	Keunikan (Uniquenes) Favorable Periklanan Promosi Penjualan Direct marketing Public relations
Kepuasan Pelanggan	kepuasan keseluruhan minat pembelian ulang Kesediaan untuk merekomendasi.

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Analisis yang digunakan, dengan analisis regresi linier berganda. Menurut Suharsaputra (2012) Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk melihat pengaruh yang terjadi diantara variabel independen atau (X) terhadap variabel dependen atau (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Penelitian dilaksanakan selama bulan Juni hingga Juli tahun 2019. Kemudian dilakukan pengumpulan data , data primer terkumpul sebanyak 200 jawaban dari responden. Lalu diolah peneliti ke dalam MS. Excel 2010. Langkah berikutnya data diolah atau diperhitungkan menggunakan aplikasi SPSS 21.

Berdasarkan hasil olah data didapat karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik responden	jumlah
1	Jenis Laki-laki	78
	Kelamin Perempuan	122
	Jumlah	200
2	Usia ≤ 17 Tahun	3
	18-25 Tahun	169
	26-33 Tahun	17
	34-41 Tahun	3
	42-49 Tahun	2
	≥ 50 Tahun	6
	Jumlah	200
3	Pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa	127
	PNS	10
	TNI/ Polri	4
	Karyawan Swasta	41
	Wirausaha	9
	Lainnya	9
	Jumlah	200
4	Penghasilan < Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	150
	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	41
	Rp 7.000.001 - Rp 8.000.000	6
	≥ Rp 8.000.001	3
	Jumlah	200

(Sumber : Diolah Peneliti, 2019)

Mayoritas responden merupakan perempuan yaitu sebanyak 122 dari 200 responden. Rentan usia 18-25 tahun mendominasi responden dengan total 169 dari 200 responden. Pengelompokan usia berdasarkan umur muda

atau generasi milenial atau generasi tua. Hal ini dikarenakan pengguna Go-Pay tersebar dari beragam kalangan dan usia mulai dari muda hingga tua.

Pekerjaan yang paling banyak dipilih ialah pelajar atau mahasiswa berjumlah 127 dari 200 responden. Responden dengan rentan pendapatan dibawah Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 menduduki peringkat pertama dengan jumlah 150 dari 200 responden.

Uji Validitas serta Reliabilitas

Uji validitas penelitian ini mengenakan metode *Correlation* Pearson menggunakan aplikasi SPSS (Ghozali, 2018:51). Jika r hitung $>$ r tabel, maka terjadi validitas yang nyata serta bersifat positif. Pada variabel citra merek, promosi serta kepuasan pelanggan memiliki r hitung $>$ r tabel dengan total pernyataan sebanyak 28 item. Sehingga semua variabel penelitian memiliki r hitung yang $>$ dari r tabel untuk nilai r tabel yaitu 0.361. hasilnya dikatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha $>$ 0.6, variabel citra merek mempunyai nilai 0.915; Promosi mempunyai nilai 0.795 dan kepuasan pelanggan dengan 0.878. sehingga hal ini tidak terdapat nilai di bawah 0.60 sehingga penelitian ini sesuai untuk digunakan sebagai pengukuran

Uji Asumsi melingkupi Uji Normal, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi serta Uji Linieritas. Berikut merupakan hasil uji: Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai sig pada uji normalitas $>$ 0,05 yaitu 0.234. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari variabel yang diteliti berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil mendekati nilai 1 dan tidak lebih dari 10. Dengan nilai tolerance mendekati 1 atau berada di sekitar nilai 1 yaitu dengan nilai 0,277 dan nilai VIF 3,607 untuk semua variabel. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil uji Heterokedastisitas memperlihatkan jika nilai signifikan pada variabel citra merek sebesar 0,253, menunjukkan bahwa gejala heterokedastisitas tidak terjadi. Nilai signifikan pada variabel promosi sebesar 0,50 menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Sehingga dikatakan kedua variabel terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji Autokorelasi menunjukkan data tersebut tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif. Hal ini dilihat dari nilai Durbin watson yaitu 2.168, dimana nilai $d >$ dari d_u (batas bawah dan lebih kecil dari nilai $(4-d_u)$).

Hasil perhitungan Linieritas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi citra merek yaitu 0.039, untuk nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 5% atau 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang linier diantara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek di Surabaya

Hasil perhitungan statistik menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan pengguna Go-Jek khusus fitur Go-Pay di Surabaya. Hal ini dilihat melalui hasil nilai t_{hitung} sebanyak 4,4845 dan hasil signifikan 0,000. Nilai sig $<$ dari 0,05 ($0,000 <$ 0,05) artinya H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa kesan

yang kuat dari pelanggan pengguna Go-Jek yang menggunakan fitur Go-Pay mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Citra yang kuat tersebut menciptakan rasa kepercayaan yang menimbulkan kepuasan pelanggan.

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk melihat seberapa kuat variabel bebas atau independent (X) memberikan pengaruh pada variabel terikat atau dependen (Y).

Tabel 3. Hasil analisis Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien regresi
(Constant)	1,323
Citra Merek	,210
Promosi	,451

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Berdasar pada hasil olah data diatas, didapatkan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,323 + 0,210X_1 + 0,451X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai kedua variabel citra merek serta promosi mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Variabel X yang paling berpengaruh ialah variabel promosi dengan koefisien 0,451.

Menurut Tjiptono (2011:49) mengatakan citra merek ialah gambaran mengenai asosiasi serta kepercayaan pelanggan akan merek tertentu.. Untuk mengukur citra menggunakan indikator dari Keller (2013:78) meliputi *Strength of brand* yaitu kekuatan dari suatu merek, setiap usaha baik jasa maupun non jasa mempunyai kekuatan sendiri-sendiri. *Strength* yang dimiliki yaitu salah satunya aplikasi mudah serta cepat diakses, merek juga mudah untuk diingat, pelayanan juga cepat dan sesuai permintaan. *Favourability of brand* meliputi bagaimana merek dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya, seperti fitur mudah diingat oleh pengguna, transaksi lebih dapat diandalkan, keseluruhan transaksi lebih simple serta mudah digunakan, informasi pribadi terjamin aman dengan menggunakan sistem keamanan yang mutakhir. *Uniqueness of brand* meliputi karakteristik pembeda yang dimiliki sebuah *brand*, salah satunya menawarkan lebih dari satu jasa layanan yang dapat digunakan dalam membantu atau mempermudah kehidupan sehari-hari

Berdasarkan profil responden, mayoritas pengguna Go-Pay adalah pelajar atau mahasiswa yang pada umumnya berada pada rentan usia 18-25 dimana pada usia ini merupakan usia emas, usia produktif serta konsumtif. Usia tersebut selalu ingin mencoba hal-hal baru yang berkesan, simple, cepat, serta mudah dalam bertransaksi. Selain itu mayoritas responden merupakan wanita dan berpenghasilan yang mudah mendapatkan informasi dari berbagai media. Saat ini pertukaran informasi menyebar dengan cepat dan tanpa batas terutama melalui media sosial, sehingga kritik dan saran dapat langsung tersebar dengan mudah. Hal ini memudahkan konsumen dalam menilai citra yang dimiliki oleh perusahaan. Ditambah lagi dengan hadirnya pesaing Go-Pay yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi bagi masyarakat khususnya kalangan mahasiswa, hal ini tentu dapat membuat perusahaan untuk bekerja lebih extra dalam menciptakan

dan membentuk citra sehingga Go-Pay dapat memuaskan setiap tuntutan transaksi yang cepat dan tepat di tengah masyarakat non tunai.

Pada item pernyataan diketahui bahwa responden sangat setuju dengan item pernyataan yang menyatakan bahwa Aplikasi Go-Jek memiliki beragam layanan jasa. Hal ini dapat mempengaruhi citra yang dimiliki go-jek. Sebanyak 50% responden memiliki dan menggunakan uang elektronik bentuk perusahaan penyedia jasa layanan transportasi online "Go-Jek" tersebut.

Pelanggan meyakini bahwa citra Go-Pay menjadi media atau alat transaksi non tunai yang cepat, tepat di tengah persaingan industri Fintech. Munculnya pesaing seperti OVO, Dana, Tcash yang membentuk konsumen yang membandingkan diantaranya. Hal ini hipotesis 1 penelitian ini diterima. Hasil Penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya Adhitama (2017) mengemukakan jika citra merek memiliki dampak pada tingkat kepuasan pelanggan penumpang Garuda Indonesia di Malang.

Pengaruh Promosi pada kepuasan pelanggan Pengguna Go-Jek di Surabaya

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi dan kepuasan pelanggan pengguna Go-Jek khusus pengguna fitur Go-Pay di Surabaya. Hasil ini didapatkan melalui hasil nilai t_{hitung} sebanyak 8.169 dan hasil signifikan 0,000, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima (koefisien regresi signifikan).

Pada variabel promosi memiliki nilai sig 0.005, nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan promosi memiliki hubungan yang linier dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Sitorus dan Utami (2017) mengatakan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginformasikan barang dan jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi. Dalam mengukur promosi menggunakan indikator kotler dan Keller (2013:534) meliputi promotion mix periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Pada item pernyataan yang paling banyak dipilih memperlihatkan, bahwa responden sangat setuju dengan item pernyataan yang menyatakan bahwa Go-jek memberikan Promosi melalui Cashback dengan Pembayaran menggunakan Go-pay dalam transaksi apapun. Sebagian besar responden menggunakan Go-Pay untuk transaksi layanan Go-Jek seperti pembayaran Go-Food, Go-Ride, Go-Car, Go-Send. Pada layanan ini selalu menawarkan promosi yang bermacam secara terus-menerus dan berkala, penawaran spesial untuk pelanggan setia, diantaranya voucher potongan harga, cashback, diskon hingga free layanan antar atau ongkos kirim, selain itu diluar layanan juga memberikan promo berupa cashback ataupun potongan.

Selain itu Go-Pay juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan pemberian kupon, kontes atau permainan, promosi melalui peringatan akan peristiwa atau moment tertentu seperti peringatan hari kartini dan pemilu 2019. Cara promo lain juga dilakukan dengan membangun hubungan masyarakat dengan cara menggandeng Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Kerja sama ini bukan angka melainkan memberikan kemudahan

bagi masyarakat yang ingin menunaikan zakat, infak maupun bersedekah tanpa perlu repot. Hal ini menimbulkan *image* bahwa Go-Pay tidak hanya menjadi dompet elektronik yang dapat digunakan untuk bertransaksi kebutuhan saja melainkan juga sebagai wadah untuk berdonasi atau beramal dan zakat secara online.

Hal ini menunjukkan jika hipotesis 2 penelitian ini diterima. Hasil dalam penelitian berikut menguatkan penelitian sebelumnya Adriani dan Realize (2018), menyatakan bahwasannya promosi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan PT Stainlessindo Anugrah di kota Batam

Pengaruh citra merek serta promosi pada Kepuasan pelanggan Pengguna Go-Pay

Berdasarkan dari hasil analisis uji yang menggunakan uji F didapatkan nilai $F_{hitung} = 284,040$ dengan signifikannya sebesar 0,000, karena nilai sig < dari 0,05 serta nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , 3,04, artinya H_3 diterima atau koefisien regresi signifikan. Secara simultan variabel citra merek serta variabel promosi mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tjiptono (2011:146) kepuasan pelanggan merupakan pertimbangan selepas melakukan pembelian atau konsumsi dimana hasil yang didapat memberi output minimal sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil tidak memenuhi atau jauh dari harapan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan menggunakan indikator Tjiptono (2011:453) meliputi kepuasan secara penuh, minat pembelian ulang, dan kemauan untuk memberikan rekomendasi.

Berdasarkan profil responden mayoritas lama penggunaan Go-Pay yaitu 1-4 tahun dengan frekuensi penggunaan dalam satu bulan sebanyak 1-3 serta 4-6 kali, ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna sudah menggunakan transaksi Go-Pay dari awal kemunculan hingga saat ini. meskipun frekuensi penggunaan terhitung jarang dilakukan akan tetapi saldo Go-Pay tersebut digunakan sebagai simpanan yang dapat digunakan ketika mereka melihat atau mendapatkan tawaran promo jika menggunakan pembayaran menggunakan Go-Pay. Saat ini akun Go-Pay dapat di upgrade dimana hasilnya akan menambah saldo limit top Up Go-Pay selain itu saldo juga dapat ditarik ke rekening pribadi.

Pada item pernyataan yang paling banyak menunjukkan bahwa responden sangat Senang menggunakan go-pay dalam transaksi non tunai. Sedangkan pernyataan terendah dengan rata-rata nilai 3,59 disimpulkan bahwa responden belum sepenuhnya terpuaskan dengan transaksi non tunai milik Go-jek tersebut, hal ini dapat diakibatkan oleh faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terlihat bahwa responden senang menggunakan fitur pembayaran non tunai milik Go-Jek ini akan tetapi responden belum bersedia untuk memberikan rekomendasi. Pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa diantaranya ialah faktor responden yang memiliki pengalaman negatif seperti pada saat pengisian saldo Go-Pay yang akan di Top Up tidak bertambah.

Artinya Citra merek yang baik dimata dan benak konsumen akan menimbulkan kepuasan dari konsumen,

dan promosi dilakukan untuk tujuan mengantisipasi hal-hal negatif yang akan atau mungkin terjadi serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kecakapan model dalam menjelaskan variabel dependen senilai 0,743, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu citra merek serta promosi ialah sebanyak 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% dapat diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dianalisis, maka dapat disimpulkan bahwa,

Hipotesis pertama diterima sehingga membuktikan bahwasannya citra merek mempengaruhi secara positif pada kepuasan pelanggan Gojek fitur Go-Pay di Surabaya.

Hipotesis kedua diterima sehingga terbukti bahwa Promosi memberikan pengaruh secara positif, pada kepuasan pelanggan pengguna Gojek fitur Go-Pay di Surabaya.

Hipotesis ketiga diterima sehingga terbukti bahwa Variabel Citra Merek serta Variabel Promosi memiliki dampak secara positif, terhadap kepuasan pelanggan pengguna go-jek fitur go-pay di Surabaya.

SARAN

PT. Gojek dan PT yang menyediakan jasa yang sama diharapkan dapat mampu memperbaiki citra yang telah terbentuk, serta mempertanggungjawabkan citra yang telah terbentuk sebagai upaya untuk menjaga kepuasan konsumen. Selalu melakukan evaluasi mengenai perkembangan citra Go-Pay di dalam masyarakat untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang seterusnya dapat memperkuat bisnis di bidang fintech sebagai fitur pembayaran non tunai no.1 dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

Pelaksanaan program promosi yang diberikan sebaiknya memberikan *feedback* yang baik bagi pelanggan atau konsumen, selain itu pemberian promosi yang dilakukan secara konsisten dan berkala juga akan membentuk kepuasan bagi pelanggan serta dapat menjadi referensi bagi pelanggan lama maupun baru untuk tetap menggunakan fitur pembayaran non tunai Go-Pay.

Untuk pengkaji berikutnya yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan mampu mengadakan penelitian yang lebih luas serta mendalam mengenai variabel berbeda seperti keunggulan dari Go-Pay, tingkat kontribusi dalam lingkungan masyarakat, keamanan atau tingkat kelayakan fitur pembayaran non tunai Go-Pay di lingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitama, R. (2017). The Influence Of Service Quality On Brand Image And Customer Satisfaction In Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1)

Andriani, V., & Realize. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Promosi pada Kepuasan Pelanggan

pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2).
<https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>

Dailysocial.id. (2018). Go-pay, Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia. Retrieved October 17, 2018, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/13/go-pay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia>

Fajriah, L. R. (2018). Masyarakat Mulai Beralih Gunakan Transaksi Non Tunai di Momen Lebaran. Retrieved October 17, 2018, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1313061/178/masyarakat-mulai-beralih-gunakan-transaksi-non-tunai-di-momen-lebaran-1528543038>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Go-Jek. (2019). Promo Go-Pay. Retrieved April 12, 2019, from <https://www.gojek.com/blog/promo-go-pay/>

Hair, Joseph E, dkk. 2014. Multivariate Data Analysis 7th Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England. Retrieved April 20, 2019 from <https://www.scribd.com/document/360016872/Hair-et-al-2010-pdf#download>

Kotler, Philip, G. A. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Morissan. (2012). Metode penelitian survei. Jakarta: kencana prenadamedia group.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran, 95.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, U. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung: PT. Refika Aditama.

Tempo.co. (2017). Layanan Go-Pay dari Go-jek Terima Penghargaan Bank Indonesia. Retrieved October 17, 2018, from <https://bisnis.tempo.co/read/892474/layanan-go-pay-dari-go-jek-terima-penghargaan-bank-indonesia/full&view=ok>

The Jakarta Post. (2018). Go-jek most popular ride-hailing app: Survey. Retrieved March 13, 2019, from <https://www.thejakartapost.com/life/2018/02/20/indonesias-most-popular-ride-hailing-app-survey.html>

Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada

Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang.
Media Ekonomi Dan Manajemen.

Tjiptono, F. (2011). strategi pemasaran (Edisi 3).
Yogyakarta: Andi.

TribunNews. (2018). GO-PAY PAY DAY Kasih
Cashback 50%! Ini List Merchant-nya. Retrieved
October 27, 2018, from
<http://www.tribunnews.com/travel/2018/11/27/go-pay-pay-day-kasih-cashback-50-ini-list-merchant-nya>

Triwijanarko, R. (2017). 50 % Transaksi lewat Go-pay,
Go-jek Diapresiasi BI. Retrieved March 13, 2019,
from <http://marketeers.com/transaksi-go-pay-raih-penghargaan-bi/>

