

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan  
Konsumen yang Menggunakan Aplikasi Ovo di Mall City of Tomorrow (Cito)  
Surabaya**

**\*Ghanis Rahma Winanto, Muslichah Erma Widiana, Indah Noviandari**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow (CITO)* Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow (CITO)* Surabaya, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah valid, uji reliabilitas adalah reliabel. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu  $Y = 0.923 - 0.541 X1 + 0.428 X2 + 0.762 X3$ . Hasil Uji F didapatkan bahwa Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna aplikasi OVO di *Mall City of Tomorrow (CITO)* Surabaya. Hasil uji t dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna aplikasi OVO di Mall City Of Tomorrow (CITO) Surabaya, sedangkan Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna aplikasi OVO di Mall City Of Tomorrow (CITO) Surabaya

Kata kunci : Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan

**ABSTRACT**

This study is intended to determine the effect of price, service quality and promotion on customer satisfaction using OVO applications in Mall City Of Tomorrow (CITO) Surabaya. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on hypothesis testing with statistical method analysis tools and generalizable conclusions. The population used in this study are all consumers of OVO application users at Mall City of Tomorrow (CITO) Surabaya. The sampling technique used is non-probability sampling technique, precisely accidental sampling, which is a coincidence based sampling technique, which is all members of the population who accidentally meet with researchers can be sampled in research. The sample used in this study was 75 respondents. The test tool used is a multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS 17.0 software. From the results of the research that has been done it can be concluded that, the results of the validity test are valid, reliability testing is reliable. The analysis of multiple linear regression obtained by modeling is  $Y = 0.923 - 0.541 X1 + 0.428 X2 + 0.762 X3$ . The F Test Results found that Price (X1), Service Quality (X2) and Promotion (X3) have a simultaneous effect on Consumer Satisfaction (Y) OVO application users in Mall City Of Tomorrow (CITO) Surabaya. The results of the t test can be seen that Service Quality (X2) and Promotion (X3) partially have a significant and positive effect on Consumer Satisfaction (Y) OVO application users in Mall City Of Tomorrow (CITO) Surabaya, while Price (X2) partially has a significant effect and negative towards Consumer Satisfaction (Y) OVO application users in Mall City Of Tomorrow (CITO) Surabaya

Keywords : Price, Service Quality, Promotion, Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis yang mengalami banyak perkembangan dan perubahan memberi pengaruh terhadap munculnya berbagai macam perusahaan jasa yang sejenis sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Berkembangnya jumlah perusahaan penyedia aplikasi pembayaran di Indonesia menjadikan konsumen yang kurang puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dapat disebabkan oleh banyak hal, antara lain kualitas pelayanan yang kurang baik, atau tidak adanya promosi yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut, atau kurang puasnya konsumen terhadap produk perusahaan karena harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Aritonang (2013:26), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.

### **Promosi**

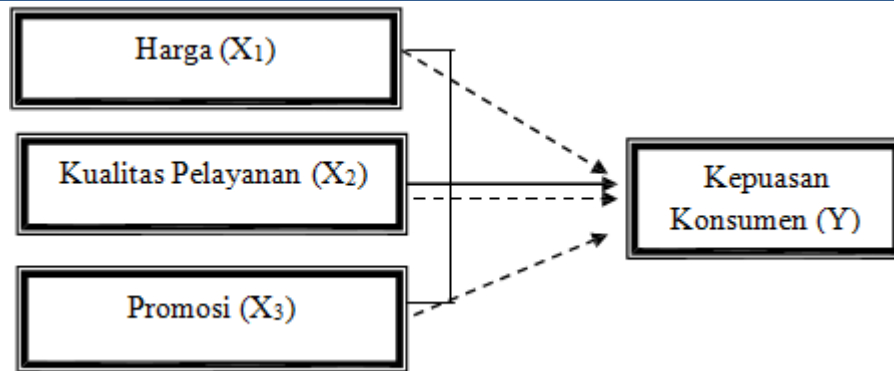
Lupiyoadi (2013:92), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2014:128), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memilih atau memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Kerangka Konseptual**

Sugiyono (2013,128), menyatakan bahwa kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun kerangka konseptual untuk menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen (Gambar 1).



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO) Surabaya.
- Bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO) Surabaya.
- Bahwa Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO) Surabaya adalah Harga.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi**

Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang dipakai peneliti adalah konsumen pengguna aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO) Surabaya.

#### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:118).

#### **Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dokumentasi.

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Dominan**

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO)

Surabaya adalah Promosi (X3). Hal ini dapat dilihat dari nilai *unstandardized of coefficients* ( $\beta$ ) untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,762 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *unstandardized of coefficients* ( $\beta$ ) untuk variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui nilai Fhitung (59.212) > Ftabel (2.73), yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3)) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen (Y)) pengguna aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO) Surabaya. Dalam menguji secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa. Hasil pengujian dengan uji t untuk variabel Harga (X1), dapat diketahui nilai thitung (-4.105) < -ttabel (-1,9939), yang berarti bahwa Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO) Surabaya. Hasil pengujian dengan uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), dapat diketahui nilai thitung (3.437) > ttabel (1,9939), yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO) Surabaya. Hasil pengujian dengan uji t untuk variabel Promosi (X3), dapat diketahui nilai thitung (3.437) > ttabel (1,9939), yang berarti bahwa Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna aplikasi OVO di *Mall City Of Tomorrow* (CITO) Surabaya adalah Promosi (X3). Hal ini dapat dilihat dari nilai *unstandardized of coefficients* ( $\beta$ ) untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,762 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *unstandardized of coefficients* ( $\beta$ ) untuk variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin,. 2013. Dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Aritonang, 2013. Kualitas Pelayanan Edisi ke-2. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta Barata, Atep Adya . 2013. Dasar- Dasar Pelayanan Prima. Jakarta : Elex Media
- Fandy, Tjiptono, 2014, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro

- Hasan, Ali, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo
- Irawan, Handi. 2013. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary . 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary . 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, , Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

**Lampiran 1.** Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,769	0,30	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,815	0,30	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,812	0,30	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,831	0,30	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,812	0,30	Valid

**Lampiran 2.** Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,664	0,30	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,695	0,30	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,609	0,30	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,698	0,30	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,515	0,30	Valid

**Lampiran 3.** Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_3$ )

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,808	0,30	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,768	0,30	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,808	0,30	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,718	0,30	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,682	0,30	Valid

**Lampiran 4.** Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,730	0,30	Valid
Y <sub>2</sub>	0,847	0,30	Valid
Y <sub>3</sub>	0,735	0,30	Valid
Y <sub>4</sub>	0,756	0,30	Valid

**Lampiran 5.** Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai r Alpha	r Tabel	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,865	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,630	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,814	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,769	0,60	Reliabel

**Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.923	.511
	Harga (X1)	-.541	.132
	Kualitas Pelayanan (X2)	.428	.124
	Promosi (X3)	.762	.116

**Lampiran 7. Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.467	3	11.156	59.212	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.378	71	.188		
	Total	46.845	74			

**Lampiran 8. Uji Parsial (Uji t)**

Model		t	Sig.	Correlations
				Partial
1	(Constant)	1.807	.075	
	Harga (X1)	-4.105	.000	.438
	Kualitas Pelayanan (X2)	3.437	.001	.378
	Promosi (X3)	6.595	.000	.616