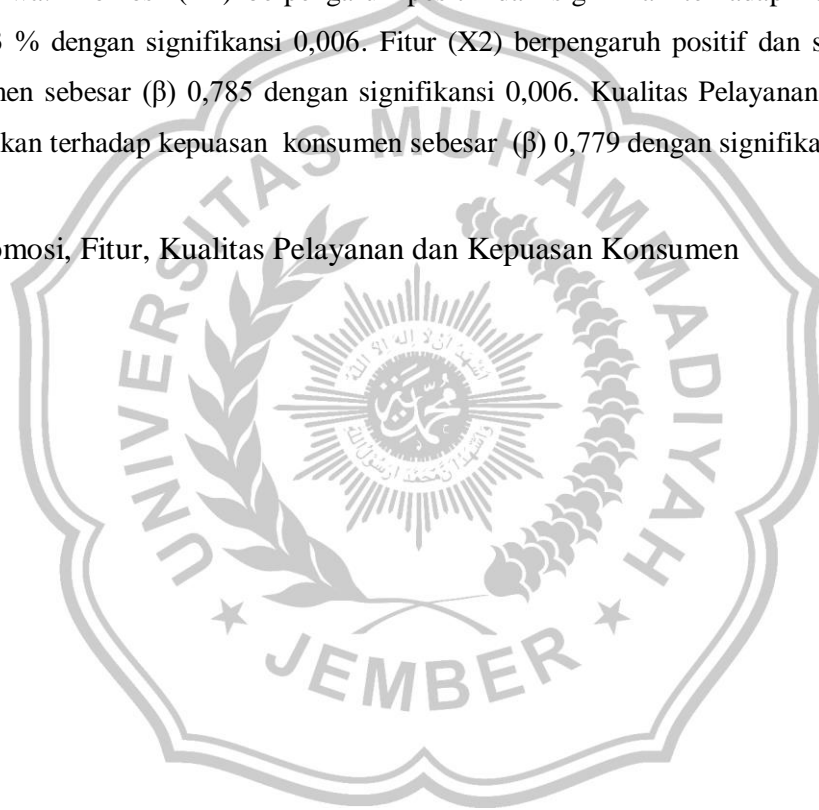


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi, fitur, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari buku dan jurnal terkait untuk mendukung penelitian ini. Uji validitas instrumen menggunakan *Correclation Bivariate* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar (β) 0,813 % dengan signifikansi 0,006. Fitur (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar (β) 0,785 dengan signifikansi 0,006. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar (β) 0,779 dengan signifikansi 0,006.

Kata kunci : Promosi, Fitur, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze whether there is an effect of promotion, features, and service quality on Gojek's customer satisfaction. The population in this study were all students of the University of Muhammadiyah Jember. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires and secondary data obtained from related books and journals to support this research. The validity test of the instrument uses the Bivariate Correclation while the reliability test uses Cronbach's Alpha. The measuring instrument is proven to be valid and reliable for research instruments. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis of this study. The results showed that: Promotion (X1) had a positive and significant effect on consumer satisfaction of (β) 0.813 % with a significance of 0.006. Features (X2) have a positive and significant effect on consumer satisfaction of (β) 0.785 with a significance of 0.006. Service Quality (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction of (β) 0.779 with a significance of 0.006.

Keywords: Promotion, Features, Service Quality and Customer Satisfaction

