
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Gojek Kota Tasikmalaya)

Aditia Saputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: aditlina16@gmail.com

Article History:

Received: 08 Juli 2022

Revised: 15 Juli 2022

Accepted: 16 Juli 2022

Keywords:

Customer Satisfaction, Service Quality, Promotion

Abstract: *The objectives of this study was to determine and analyze the quality of service, promotion and customer satisfaction on Gojek in Tasikmalaya City, as well as the effect of service quality and promotion on customer satisfaction on Gojek in Tasikmalaya City. The research method used in this study is a survey method, while the types of data used in this study are primary data and secondary data. The object of this research is Gojek customers in the City of Tasikmalaya, with the sampling technique using the accidental sampling method, where the survey is conducted on Gojek customers in the City of Tasikmalaya. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that the quality of service and promotion have an effect on customer satisfaction at Gojek in Tasikmalaya City.*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan internet seperti saat ini, kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara efektif dan efisien. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat pelaku bisnis melakukan kombinasi antara internet dan transportasi. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan, guna mewujudkan tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal. Gojek *online* menyediakan layanan jasa pemesanan, mengantarkan pelanggan sampai tujuan dengan kepuasan terbaik selama perjalanan. Di era modern ini, konsumen ingin membuat segala sesuatu dengan hal yang praktis, mudah dijangkau, layanan yang baik dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Salah satu faktor terpenting dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa GO-JEK yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2018: 157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi dinilai sesuai dengan kebutuhan. Kesigapan, keramahan, komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang kepuasan pelanggan.

Gojek merupakan jasa transportasi online yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor seseorang untuk tetap loyal terhadap Gojek. Pihak perusahaan Gojek mengatakan bahwa perusahaan berniat untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, nyaman dan aman dalam

menggunakan jasa transportasi online. Berikut adalah data yang diperoleh berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi gojek dan sejenisnya, yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi Online pada Aplikasi

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Unduhan	Total Keseluruhan Rating
1	Gojek	100 Juta Lebih	4,5
2	Grab	100 Juta Lebih	4,6
3	Maxim	10 Juta Lebih	4,8

Sumber: Aplikasi *Playstore* (2021)

Tabel 1 merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kepuasan dari pengguna transportasi online gojek. Gojek merupakan transportasi yang berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah dibandingkan pesaing lainnya mencapai 4,5. Banyak faktor yang menjadikan bahwa gojek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya, seperti aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami kesalahan baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut. Aplikasi terlalu berat sehingga tidak optimal bila digunakan pada perangkat atau Gadget biasa. Map atau koordinat pada layanan gojek kadang *error*, atau salah titik. Selain itu pelanggan dibuat tidak nyaman dengan adanya pelanggaran privasi dari *driver* dengan cara menghubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Menurut Masri Singarimbun (2015: 5) metode survey adalah salah satu metode penelitian yang menitikberatkan kepada hubungan relasional yang mempelajari hubungan variabel-variabel yang diteliti, pada umumnya penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian kualitas pelayanan dan promosi merupakan suatu unsur penting dalam rencana manajemen pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menjaga kualitas pelayanan dan promosi penting dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan merasa puas dan diharapkan bisa terus menjadi konsumen sehingga dapat memajukan perusahaan.

Pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya

- Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Gojek di Kota Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan SPSS 23.0 diperoleh nilai *correlations partial* (r) “*Coefficients*” diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya adalah $r^2 = (0,518)^2 = 0,2683$ atau 26,83%. Artinya, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 26,83%.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan perhitungan SPSS 23.0 yang tersaji pada Tabel *Coefficients* untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung sebesar 5,835 dan ttabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas thitung ($5,835 > 1,985$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima atau dengan kata lain kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan Gojek di Kota Tasikmalaya baik, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

b. Pengaruh Secara Parsial Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Gojek di Kota Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan SPSS 23.0 diperoleh nilai *correlations partial* (r) di Tabel 4.46 “*Coefficients*” diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah $r^2 = (0,559)^2 = 0,3125$ atau 31,25%. Artinya, jika promosi mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 31,25%.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan hasil perhitungan SPSS 23.0 yang tersaji pada Tabel *Coefficients* pada Tabel 4.46 untuk variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar 5,835 dan ttabel sebesar 1,985, signifikansi sebesar 0,000, dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas thitung ($5,835 > 1,985$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima atau dengan kata lain secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian, promosi yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Pelanggan yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Apabila pelanggan merasa puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya termasuk dalam kriteria baik, dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Kualitas Pelayanan pada Gojek di Kota Tasikmalaya, termasuk dalam kriteria baik. Gojek di Kota Tasikmalaya mampu memberikan pelayanan dengan baik, lewat *Tangibility* (bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan *Empathy* (perhatian).
 - b. Promosi Gojek di Kota Tasikmalaya, termasuk dalam kriteria baik. Gojek di Kota Tasikmalaya mampu memberikan promosi dengan baik, lewat periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya, termasuk dalam kriteria baik. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum memiliki kepuasan pelanggan yang baik lewat kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria. 2021. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining*. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1, 2021 ISSN : 2614-2147
- Fauzi, Azmi. 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019 E-ISSN: 2599-3410
- Ferrinadewi, Erna. 2016. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga