

## **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

**Beni Antomi<sup>1</sup>, M. Hafiz Asawiguna<sup>2</sup>, Vick F.Sanjaya,M.Se**

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Raden Intan Lampung

[Antomibeni2@gmail.com](mailto:Antomibeni2@gmail.com)<sup>1</sup>[hafizhasawiguna@gmail.com](mailto:hafizhasawiguna@gmail.com)<sup>2</sup>[Vicky@radenintan.ac.id](mailto:Vicky@radenintan.ac.id)

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of price, promotion, and service quality on customer satisfaction of GO-JEK online ojek transportation (study on customers at UIN RIL). The independent variables in this study are promotion, and service quality, while the dependent variables in this study are customer satisfaction. The population used in this study were students at UIN RADEN INTAN LAMPUNG who used GO-JEK services. The samples used in this study were 51 samples. The sampling technique in this study was to use purposive sampling technique. The data of this study is in the form of primary data sourced from questionnaires and data analysis using multiple regression analysis with the help of SPLS 3 software. The results of this study show that the promotion variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, hence hypothesis 1 is accepted. The promotion variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, so hypothesis 2 is accepted.*

**Keywords :** *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK (studi pada pelanggan di UIN RIL). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di UIN RADEN INTAN LAMPUNG yang menggunakan jasa GO-JEK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 51 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner dan analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 1 diterima. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 2 diterima.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

### **1. Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan teknologi kini telah merambah ke berbagai bidang termasuk transportasi dengan munculnya perusahaan-perusahaan transportasi berbasis aplikasi smartphone dengan menyediakan aplikasi pada smartphone berbasis android maupun ios. Di Indonesia saat ini terdapat beberapa pelaku bisnis transportasi online, namun dua yang terbesar adalah Gojek dan

Grab yang merupakan pelopor dalam bisnis transportasi online. Kedua perusahaan transportasi berbasis online yang kian melekat dibenak masyarakat Indonesia.

Kemajuan lainnya yang sangat pesat dan berpengaruh bagi kehidupan manusia ialah teknologi informasi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang sangat besar ialah internet. Adanya internet, komunikasi akan lebih mudah dimanapun dan kapanpun. Kehadiran jasa transportasi ojek marak di kota besar, adanya Go-Jek dengan aplikasinya memberikan solusi kemudahan dan melakukan pemesanan jasa transportasi ojek. Go-Jek adalah salah satu fenomena bisnis jasa transportasi di tengah kemajuan teknologi komunikasi. Dahulu ojek biasa dikelola secara kepemilikan tunggal dan biasanya pelanggan harus datang ke pangkalan ojek untuk memakai jasa transportasinya. Sekarang banyak bermunculan taxi motor yang dikelola sangat baik dan profesional bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Nadiem Makarim lahir 4 juli 1984, beliau lulusan Brown University and Master of Business Administration dari Harvard Business School, Amerika Serikat. Nadiem Makarim adalah CEO PT.Go-Jek Indonesia. Sebelum, membangun bisnis berbasis aplikasi, Nadiem adalah seorang pegawai di salah satu perusahaan aplikasi belanja online (Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku). Nama Michaelangelo Moran merupakan salah satu Disc Jockey ternama, ia salah satu sosok kunci dibalik kesuksesan dari Go-Jek Indonesia untuk bisa menjadi strat-up teknologi yang disegani di Tanah Air. Beliau lulusan Bachelor of Science in Business Administration Boston University and Bachelor of Arts in Web Design+New Media Academy of Art University, San Fransisco.

Ojek online sudah banyak beroperasi didaerah jabodetabek dan sudah beroperasi di kota Bandar Lampung. Semakin pesatnya sebuah teknologi dan komunikasi, beberapa perusahaan bersaing untuk menyediakan jasa transportasi. Banyaknya transportasi jasa Go-Jek tersebut, mengakibatkan persaingan yang semakin kuat yang dialami oleh pengemudi ojek konvensional. Alasan masyarakat menggunakan transportasi Go-Jek pada saat ini ialah adanya ojek online lebih praktis dan mudah daripada konvensional, dapat memesan via internet tanpa harus ke pangkalan ojek, perjalanan dapat dilacak, lokasi driver saat menjemput dapat diketahui, waktu menunggu bisa diukur, transportasi online punya program loyalitas pelanggan, tarif ojek online sudah jelas dan dirasa lebih murah. Munculnya persaingan yang semakin ketat dan berkembang mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Kepuasan konsumen adalah dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atau kualitas jasa. Kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang.

Pelayanan yang baik ialah pelayanan yang dikatakan superior. Superior bisa diartikan yaitu suatu perusahaan menetapkan harga tinggi dalam pelayanannya harga pelayanan tinggi dapat menggambarkan suatu perusahaan biasanya mempunyai standar mutu baik. Sedangkan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian

pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Emzir (2009:28), pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

### Objek Peneliti

Penelitian ini dilakukan di UIN Raden Intan Lampung yang masih aktif sebagai mahasiswa. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen (Customer delight) terhadap promosi dan pelayanan ojek online.

### Kuesioner

Menurut Dewa Ktut Sukardi 1983 Mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pada metode penelitian dengan tidak perlu mendatangi atau memerlukan kedatangan langsung dari sumber data.

### Alat Analisis Data:

#### Uji Validitas

Sugiyono (2013) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelayakan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau layak mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan dan juga memiliki ketajaman lebih dibandingkan dengan alat ukur lainnya.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2012).

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

#### Uji t (Signifikan Parsial)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H0 ditolak dan Ha diterima bila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$  pada  $\alpha = 5\%$

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

**3. Hasil dan Pembahasan.**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan bevariate pearson.

**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Data	Keterangan
Promosi	Pr 1	0.517	0,279	Tidak Valid
	Pr 2	0.840	0,279	Valid
	Pr3	0.742	0,279	Valid
	Pr4	0.711	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan	Kp 1	0.826	0,279	Valid
	Kp2	0.724	0,279	Valid
	Kp3	0.743	0,279	Valid
	Kp4	0.873	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kpgn 1	0.806	0,279	Valid
	Kpgn 2	0.780	0,279	Valid
	Kpgn 3	0.759	0,279	Valid
	Kpgn 4	0.825	0,279	Valid

Berdasarkan table diatas menunjukkan 3 variabel yang menjadikan bahan penelitian dari 3 variabel memiliki item pertanyaan rata-rata 4 pertanyaan. Dari masing-masing pertanyaan ada setiap variable baik independen maupun dependen ternyata memiliki r hitung lebih besar dari pada f table maka datanya yang didapat dari lapangan valid.

**Uji realibilitas**

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistenatau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Promosi	0.673	0,6	Tidak Reliebel
Kuslitas pelayanan	0.802	0,6	Reliebel
Kepuasan pelanggan	0.804	0,6	Reliebel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbah's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliebel.

**Pengujian Hipotesis**

**1.Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabelindependen (Kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

Hasil Pengujian Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Var	R-Square
Kepuasan pelanggan	0,791

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai RSquare untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,791. Hasil ini menunjukkan bahwa 79,1% variabel Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh Variabel promosi dan variabel kualitas pelayanans.

**2.Uji t (Secara Parsial)**

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result forinnerweight. memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

	OriginalSample	Sampel mean	Standart deviation	T statistic
Promosi > kepuasan pelanggan	0.698	0.674	0.097	7.192
Kualitas > kepuasan pelanggan	0.236	0.260	0.102	2.303

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapterhadap sampel.

Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan )

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Pengaruh promosi dengan Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,698 dengan nilai t sebesar 7.192. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,654). Hasil ini berarti bahwa Pengaruh promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Pengembangan Karir meningkatkan Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima

Pengujian Hipotesis 2 (pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.236 dengan nilai t sebesar 2.303 Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,654). Hasil ini berarti bahwa Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana kuyalitas pelayanan mampu meningkatkan Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis Smart Partial Least Square (SPLS) mengenai Analisis Kepuasan terhadap Jasa Layanan Gojek, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh Gojek mempengaruhi kepuasan pengguna gojek. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan jasa Gojek.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. dengan pemberian pelayanan dan kinerja yang baik membuat konsumen merasa puas terhadap jasa layanan Gojek. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek.

#### 5. Daftar Pusaka

- Arlan Rully, *Manajemen Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2009  
Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Kelima, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012  
Muhammad Fathur Rheza. *Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih*, UIB Repository.2019  
Philip kotler, kevin lane keller, *manajemen pemasaran* edisi 13 jilid 1, Jakarta: erlangga, 2008  
Sarjita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2019  
Soekiyono, Wiwin Siswanti, *Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi Dan Citra Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Go-Jek Di Jakarta Dan Sekitarnya*. Jurnal SEMNAS FEKON 2016  
Widya Amrita, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Februari 2021, Vol.1 No.1