

**ANALISIS VARIABEL YANG MEMENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN GOJEK
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

Devi Maulidiya Handayani, Trias Setyowati, Haris Hermawan
Universitas Muhammadiyah Jember

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 Fakultas ekonomi 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. Fitur (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: promosi, fitur, kualitas pelayanan, 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 Faculty of Economics, 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. Features (X2) have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service Quality (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: promotion, features, service quality and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Barsky (2000) mengatakan bahwa para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumen. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah suatu media daring yang digunakan satu sama lain yang bisa digunakan dengan mudah

dalam menggunakan, menciptakan berbagai blog, jejaring sosial, dan fitur-fitur lainnya, tujuan dari adanya media sosial ini adalah sebagai sarana berkomunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang luas. Selain untuk media bisnis atau dagang masyarakat mengakses berita dan informasi menjadi lebih mudah maka dari itu media sosial menjadi daya tarik

tersendiri, selain biaya yang terjangkau dan efisien memudahkan orang dalam mengakses berbagai macam hal, maka tak heran generasi milenial lebih memilih media sosial dibanding yang konvensional, semua dimudahkan menggunakan layanan dalam suatu aplikasi.

Aplikasi yang digunakan untuk bisnis adalah facebook, youtube, Instagram, twitter, dan whatsapp. Karena pengaksesannya mudah dalam mengakses dan menghubungkan pedagang dan pembeli akhirnya banyak perusahaan menciptakan berbagai macam fitur aplikasi mereka sendiri seperti *E-commerce*. *E-commerce*, menurut Laudon (2014) *E-commerce (electronic commerce)* adalah bagian *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet. Selain jual beli online perusahaan juga menciptakan usaha yang menyediakan pengangkutan yang aman cepat dan pastinya mudah. Dengan bermunculan permasalahan transportasi, semakin banyak pula bidang usaha jasa angkutan umum yang berkesempatan untuk berbisnis, semacam bidang usaha ojek online, taksi online, layanan antar makan, belanja dan lain-lain. Layanan angkutan online ini juga mempunyai servis yang cepat dari aspek komunikasi untuk memesan, alhasil warga lebih memilih pelayanan ini sebab penggunaannya sangat mudah dan cepat. Karena industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat tuntutan dari perkembangan teknologi. Hal ini menjadi dasar untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa dan proses pemasaran itu sendiri adalah proses tentang bagaimana perusahaan mempengaruhi konsumen agar para konsumen menjadi senang lalu menggunakan layanan yang diberikan dan merasa puas karena

menyediakan berbagai layanan seperti diskon atau promosi.

Teori ini menyangkut beberapa hal mengenai kepuasan konsumen yang telah dikemukakan oleh Kotler (2010) bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjual atau perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu mencoba atau meneliti dari layanan perusahaan tersebut. akan tetapi konsumen tidak akan melakukan hal tersebut jika tidak yakin terhadap layanannya. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Sugiyono (2010) Bermain pada strategi promosi suatu perusahaan dagang harus memberi harga yang kompetitif dibanding harga yang ditawarkan oleh pesaing. dengan kualitas produk dan layanan yang bermutu. Unsur promosi sendiri memegang peranan penting didalam rangkaian pemasaran barang dan jasa, karena promosi berkaitan dengan memperkenalkan suatu produk, menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba menggunakan suatu produk atau layanan jasa produk tersebut. Tjiptono (2011) Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, personal *selling* yang disebut bauran promosi. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan diskon yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk tersebut. Setelah melihat adanya promosi, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga dan

kualitas yang ditawarkan suatu perusahaan oleh pesaing, hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara pelayanan suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli atau gunakan setelah mencoba produk tersebut.

Tabel 1. *Top Brand Index*
Gojek dan Grab

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Gojek	44,6 %	47,3 %	53,0 %
Grab	43,1 %	43,5 %	39,7 %

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Awards* (tabel 1) sangat jelas Gojek adalah salah satu aplikasi layanan jasa angkutan yang paling diminati di Indonesia, fenomena tersebut disebabkan karena persaingan antar pengguna ojek online, jumlah pengguna Gojek lebih digemari dan digunakan maka dari itu sejumlah pesaing antar ojek online juga saat ini masih berlomba untuk menyaingi pasar Gojek. Terbukti dari data tabel 1 Gojek selalu menepati posisi teratas. Dengan pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Gojek, konsumen memperoleh banyak kemudahan dan keuntungan. Kemudahan dan keuntungan yang dialami konsumen adalah kemudahan menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, sertatarif yang muncul pada tampilan layar aplikasi sehingga konsumen dapat mempersiapkan tarif/uang terlebih dahulu, begitupun keselamatan konsumen dijamin oleh Gojek karena dipantau melalui GPS. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan serta promosi akan sangat mempengaruhi citra perusahaan, sehingga hal ini menjadi salah satu fokus penting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya seperti Gojek. Selain itu minat beli dari konsumen juga dipengaruhi oleh brand image suatu produk. *Brand image* yang dimiliki oleh Tokopedia yang sudah dikenal masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan di

bandingkan platform *e-commerce* lainnya. Dibuktikan dengan data dari similar web (2021) yang menyatakan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* pertama dengan tingkat kunjungan web tertinggi di Indonesia. Tingginya kunjungan web pada Tokopedia memberikan kesan positif dan *brand image* yang baik dibenak konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif eksperimen, dimana dalam prosesnya memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh suatu *treatment* (perlakuan) tertentu, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi pada penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model persamaan regresi yang bagus yakni memenuhi syarat asumsi klasik, diantaranya seluruh data berdistribusi dengan normal dan terbebas dari gejala multikolenieritas serta bebas dari heteroskedastisitas. pada penelitian ini sudah terpenuhi syarat asumsi klasik. untuk mengetahui hubungan pengaruh antara tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat, yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Mengacu pada perkiraan regresi linier berganda melalui program SPSS 24 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Konstanta	-0,956
Promosi	0,314
Fitur	0,325
Kualitas pelayanan	0,204

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -0,956 + 0,314X_1 + 0,325X_2 + 0,204X_3$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas:

1. Nilai koefisien X1 (Promosi) memiliki nilai positif, hal ini berarti semakin baik promosi yang di gunakan gojek maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.
2. Nilai koefisien X2 (Fitur) memiliki nilai positif, hal ini berarti semakin baik fitur gojek maka akan semakin berdampak baik terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai positif, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan gojek, maka akan semakin meningkat pula kepuasan oleh konsumen. hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih kualitas pelayanan yang baik.

Hipotesis pada penelitian ini di uji kebenarannya melalui pengujian parsial yaitu uji t. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel, promosi, fitur, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hasil uji t disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Promosi	3.468	0.001
Fitur	4.580	0.000
Kualitas pelayanan	3.469	0.001

1. Promosi (X1)

Dari hasil analisis diperoleh nilai t terhitung sebesar 3.468 sedangkan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini berarti promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Fitur (X2)

Dari hasil analisis data diperoleh t terhitung sebesar 4.580 sedangkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini berarti fitur secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Dari hasil analisis data diperoleh t terhitung sebesar 3.469 sedangkan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan

Hasil pengujian analisis di atas, memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), Fitur (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan variabel bebas promosi, fitur, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen gojek secara parsial. Hasil pengujian koefisien dari regresilinear berganda, menunjukkan bahwa promosi, fitur, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja yang berarti ke arah positif. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh promosi, fitur, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen gojek diterima. Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 24.0. *Statistic for windows*, selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan gojek. Berarti semakin baik promosi yang digunakan gojek maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk promosi yang digunakan gojek maka akan semakin rendah juga tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori tingkat yang ditemukan Deden Rizal (2016) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan gojek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor utama bagi konsumen dalam hal kepuasan. Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur. Distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai promosi gojek berada dikategori sangat setuju mencapai 44,7% indikator yang memberikan sumbangan paling banyak pada pertanyaan “Gojek menggunakan banyak media sehingga memudahkan anda mengetahui promosinya dimanapun” mencapai 51,4 % Dalam kepuasan konsumen, peran promosi sangat penting karena konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan promo dengan perusahaan gojek. dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih gojek yang memiliki banyak promo yang murah dalam melakukan pembelian. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh gojek mulai dari diskonspesial libur nasional, promo gratis, diskon terbatas, voucher atau kupon, dan dsikon media sosial. Berdasarkan uji regresi, di temukan bahwa dari ketiga variabe yang di teliti promosi memilikikontribusi terbesar dalam kepuasan konsumen pada gojek.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa fitur (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada gojek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik fitur aplikasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang akan dilakukan. Sebaliknya, semakin buruk fitur aplikasi, maka akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sri nur (2021) bahwa pengaruh fitur gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan gojek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa fitur merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan kepuasan. Adanya pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur. Distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai fitur berada di kategori sangat setuju mencapai 51,1%. Indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan “Fitur gojek memiliki kecanggihan aplikasi sehingga membuat anda tertarik dalam mengakses” mencapai 45,7% Dalam kepuasan konsumen, peran fitur sangat penting karena terkait dengan pandangan konsumen terhadap banyaknya suatu produk berdasarkan fitur aplikasi itu sendiri. Konsumen cenderung memilih brand yang sudah melekat di benak masyarakat. Apalagi, gojek menjadi jasa angkutan umum berbasis online dalam aplikasi pertama dengan tingkat kunjungan web tertinggi di Indonesia. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen semakin baik fitur aplikasi

yang disediakan maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual oleh brand tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa fitur (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada gojek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik fitur aplikasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang akan dilakukan. Sebaliknya, semakin buruk fitur aplikasi, maka akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sri nur (2021) bahwa pengaruh fitur gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan gojek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa fitur merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan kepuasan. Adanya pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur. Distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai fitur berada di kategori sangat setuju mencapai 51,1%. Indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan "Fitur gojek memiliki kecanggihan aplikasi sehingga membuat anda tertarik dalam mengakses" mencapai 45,7% Dalam kepuasan konsumen, peran fitur sangat penting karena terkait dengan pandangan konsumen terhadap banyaknya suatu produk berdasarkan fitur aplikasi itu sendiri. Konsumen cenderung memilih brand yang sudah melekat di benak masyarakat. Apalagi, gojek menjadi jasa angkutan umum berbasis online dalam aplikasi pertama

dengan tingkat kunjungan web tertinggi di Indonesia. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen semakin baik fitur aplikasi yang disediakan maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual oleh brand tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dan pendapat yang dapat diambil setelah melakukan pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada gojek Berdasarkan uji regresi, di temukan bahwa dari ketiga variabel yang di teliti promosi memiliki kontribusi terbesar dalam keputusan pembelian pada gojek
2. Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan kepuasan konsumen gojek

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Aprilia, Amel. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan*, 9, 242-257.
- Barsky. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Firdiyansyah, Indah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak di Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik Rekaman*, 1(1).

- Handoko, Bagus. (2016). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 18(1).
- Ibrahim, Malik. (2019). Pengaruh Kualitas dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4, 175-182.
- Haryono, Nova. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konusmen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal INDEPT*, 4(1).
- Kafabih, Abdullah. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk SIM CARD Telkomsel, Indosar ooredoo dan Hutchison 3Indonesia Diwilayah Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM*.
- Kotler, P. & K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

