

Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek

Fransiska¹ (fransiskafransiska@mhs.unisbank.ac.id)*

Ajeng Aquinia² (ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id)

^{1,2}Universitas Stikubank (UNISBANK), Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 31 Januari 2023 | Artikel Diterima: 23 Februari 2023

Abstract

Many companies are utilizing the advancement of the internet effectively and efficiently to be able to compete competitively with their competitors. Transportation is one of the service sectors that has changed due to the development of internet technology. The population in this study are consumers who use Gojek in the city of Semarang and the sample taken is 100 respondents. The sampling technique used is a purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS application data. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, ease of use, and promotion on consumer satisfaction with Gojek users. The results of this study indicate that service quality, ease of use, and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality; ease of use; promotion; satisfaction

JEL Classification: M30; M31; M37

Abstrak

Banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan internet secara efektif dan efisien guna dapat bersaing secara kompetitif dengan pesaingnya. Transportasi menjadi salah satu bidang jasa yang mengalami perubahan karena perkembangan teknologi internet. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen pengguna Gojek di kota Semarang dan sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan alat bantu oleh data aplikasi SPSS. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas layanan; kemudahan penggunaan; promosi; kepuasan

Klasifikasi JEL: M30; M31; M37

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan pelanggan, hal utama yang harus diprioritaskan oleh penyedia jasa layanan berbasis internet adalah tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk dapat bersaing dan mendapatkan pangsa pasar. Kepuasan konsumen perusahaan jasa ditentukan oleh kualitas layanan yang diinginkan pelanggan, sehingga kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta promosi menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan penyedia layanan jasa melalui internet untuk dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang diharapkan (Dedy & Alfandi, 2022). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan pelanggan atau suatu pelayanan atau barang yang diterima atau paling tidak pelayanan dan barang yang diterima sesuai dengan harapannya (Nainggolan, 2020).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen menurut Dedy & Alfandi (2022) adalah kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen hal ini karena kualitas pelayanan dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Ahror & Soekotjo, 2017). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan didalam dunia persaingan yang ketat seperti saat ini, maka diperlukan keunggulan kompetitif yaitu pada pemberian pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan Musa (2022), kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek meliputi: memberikan layanan yang memuaskan (*reliability*); keinginan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan karyawan (*assurance*); menjalin hubungan komunikasi yang baik dan tulus kepada pelanggan (*emphaty*); dan evaluasi fasilitas fisik (berwujud). Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan. Melalui kemudahan penggunaan, maka pelanggan akan mengambil keputusan di mana sistem dianggap mudah untuk dipahami.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi mereka tidak perlu mengeluarkan usaha lebih atau ekstra (Maryanto & Kaihatu, 2021). Teknologi dapat memenuhi persyaratan kemudahan penggunaan jika aplikasinya dapat dengan mudah dipahami konsumen, jelas, serta fleksibel dalam pengoprasian (Maryanto & Kaihatu, 2021).

Faktor lain yang dapat mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa layanan transportasi dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggannya. Hal ini disebabkan karena konsumen akan mendapatkan informasi mengenai layanan-layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Strategi promosi memerlukan aspek yang sangat penting, yaitu alat komunikasi yang dijadikan sebagai sarana penyalur pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan cepat dan

mudah dipahami oleh konsumen untuk mengetahui pasti mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Ahmad et al., 2020). Semua kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku dalam membeli, namun tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Era globalisasi saat ini menyebabkan perkembangan serta pertumbuhan penduduk menjadi sangat pesat. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan dan kebutuhan masyarakat yang meningkat. Hal ini yang menyebabkan dunia usaha untuk terus melakukan perubahan baru dan perkembangan guna memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Melihat hal tersebut serta adanya perkembangan teknologi, beberapa perusahaan besar memanfaatkan peluang dengan berlomba-lomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online*. Salah satu perusahaan transportasi *online* yang ada di Indonesia adalah Gojek. Namun jika dicermati, banyak hal yang harus diperbaiki dalam pelayanan transportasi *online* saat ini khususnya Gojek, terutama masalah keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, dan tarif harga yang diberikan.

Grab dan Gojek merupakan dua perusahaan besar yang bersaing dalam layanan jasa transportasi *online*. Survei Tempo Data Science (TDS) menemukan adanya persaingan yang ketat antara dua perusahaan di dunia *digital apps* Indonesia, yaitu Grab dan Gojek dalam merebut segmen pasar milenial. Survei ini dilaksanakan pada bulan Oktober-Desember 2022 dengan 844 responden yang ada di 8 kota besar di Indonesia, yaitu: Jabodetabek; Semarang; Yogyakarta; Surabaya; Bandung; Medan; Makasar; dan Denpasar.

Tabel 1. Persaingan Grab dan Gojek

No.	Persaingan	Grab (%)	Gojek (%)
1	Pangsa pasar	52%	48%
2	Pelayanan pesan antar makanan	45%	45%
3	Layanan pembayaran	42%	32%

Tabel 1 menunjukkan informasi bahwa pada kategori transportasi *online* nilai keseluruhan Grab lebih tinggi dibanding dengan Gojek. Grab dinilai lebih baik pada atribut utama, yaitu: tarif dan program loyalti, kemudahan dan kenyamanan menggunakan aplikasi, kemudahan dan kecepatan mendapatkan pengemudi, dan menerapkan protokol kesehatan. Grab juga dinilai kuat pada atribut biaya antar yang kompetitif, promosi, dan program loyalti. Temuan tersebut menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara Grab dan Gojek dalam memperebutkan pangsa pasar yang sama dan mendapatkan kepuasan dari konsumen.

Dilihat dari peneliti sebelumnya bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pekerjaan, gaya hidup, pengalaman masa lalu, dan *passion*. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh teman, promosi, dan pelayanan (Adi & Suryawardana, 2019). Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Mohammad (2015) yang menyatakan bahwa produk, proses, dan bukti fisik secara signifikan berhubungan dan memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan harga, promosi, tempat, dan orang tidak berhubungan secara signifikan dan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan pada nasabah bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2020) dengan responden pengguna aplikasi OVO yang ada di Surabaya menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor promosi dan kemudahan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Izzati (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan pertimbangan responden dianggap telah memahami penggunaan teknologi.

Berdasarkan dari latar belakang, maka tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan melalui *online* dengan cara memberikan pertanyaan yang ada di kuesioner kepada responden dari variabel-variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel *non-probability*, di mana jumlah populasi belum diketahui secara pasti dan juga ada beberapa populasi yang tidak memiliki kesempatan untuk dijadikan sebagai sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden yang dipilih untuk dijadikan sampel memiliki ketentuan responden sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek dan sudah berusia 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengukur sampel dikatakan cukup jika nilai uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) > 0.5 dan analisis faktor dapat dilakukan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu indikator, apabila nilai *loading factor (component matrix)* > 0.4 maka item yang bersangkutan adalah valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	Komponen Matriks	Keterangan
Kualitas layanan	X1.1	0.919	0.569	Valid
	X1.2		0.762	Valid
	X1.3		0.825	Valid
	X1.4		0.729	Valid
	X1.5		0.616	Valid
	X1.6		0.778	Valid
	X1.7		0.547	Valid
	X1.8		0.820	Valid
	X1.9		0.847	Valid
	X1.10		0.725	Valid
	X1.11		0.721	Valid
	X1.12		0.852	Valid
	X1.13		0.783	Valid
	X1.14		0.767	Valid
	X1.15		0.756	Valid
	X1.16		0.749	Valid
	X1.17		0.739	Valid
	X1.18		0.686	Valid
	X1.19		0.559	Valid
	X1.20		0.663	Valid
	X1.21		0.691	Valid
	X1.22		0.691	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0.837	0.682	Valid
	X2.2		0.882	Valid
	X2.3		0.918	Valid
	X2.4		0.889	Valid
	X2.5		0.826	Valid
Promosi	X3.1	0.817	0.842	Valid
	X3.2		0.839	Valid
	X3.3		0.867	Valid
	X3.4		0.871	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.735	0.880	Valid
	Y.2		0.902	Valid
	Y.3		0.920	Valid
Catatan: data primer yang diolah.				

Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai KMO pada setiap variabel lebih dari 0.5, sementara nilai *loading factor* pada setiap indikator lebih dari 0.4 sehingga kuesioner dan variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika

memberikan nilai Cronbach's *alpha* > 0.70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0.956	> 0.70	Reliabel
Kemudahan penggunaan (X2)	0.897	> 0.70	Reliabel
Promosi (X3)	0.877	> 0.70	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0.882	> 0.70	Reliabel
Catatan: data primer yang diolah.			

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's *alpha* pada variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan kepuasan konsumen di atas 0.70. Hal ini artinya indikator atau pernyataan dalam kuesioner dari setiap variabel terbukti reliabel atau andal.

Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R-Squared Adjusted	Uji-F		Uji-t		Keterangan
		F	Sig.	b	Sig.	
Persamaan 1	0.736	92.767	0.000			
Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen				0.360	0.000	Hipotesis diterima
Kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen				0.243	0.006	Hipotesis diterima
Promosi terhadap kepuasan konsumen				0.347	0.000	hipotesis diterima
Catatan: data primer yang diolah.						

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = -1.341 + 0.066X_1 + 0.163X_2 + 0.269X_3 + e \dots\dots\dots(2)$$

Nilai koefisien regresi 0.066 menyatakan bahwa kualitas layanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.066. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan dengan variabel berpengaruh positif. Nilai

koefisien regresi 0.163 menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 0.163. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan dengan variabel berpengaruh positif. Nilai koefisien regresi 0.269 menyatakan bahwa promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan 0.269. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan dengan variabel berpengaruh positif.

Uji-F

Uji-F digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar < 0.05 . Dari tabel 4 di atas diketahui nilai F sebesar 92.767 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien antara 0 dan 1, apabila *R-squared* sama dengan 0, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-squared adjusted* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.736 atau 73.6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara keseluruhan memberikan pengaruh 73.6%, terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 26.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model (selain kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi).

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi alpha (5%). Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Apabila nilai signifikansi < 0.05 dan beta bertanda positif, maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan dari Uji-t dapat diketahui variabel kualitas layanan mendapatkan nilai beta sebesar 0.360 (positif) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kemudahan penggunaan mendapatkan nilai beta sebesar 0.243 (positif) dan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ yang artinya bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel promosi mendapatkan nilai beta sebesar 0.347 (positif) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Kota Semarang. Artinya, semakin kualitas sebuah pelayanan, semakin mudah penggunaan, dan semakin banyak promosi yang diberikan oleh Gojek maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Gojek di Kota Semarang.

Pada kualitas layanan yang diberikan oleh pengemudi Gojek, disarankan untuk lebih memperbaiki serta meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan. Apabila ada konsumen yang menyampaikan keluhannya kepada Gojek, dalam hal ini perusahaan harus cepat menanggapi keluhan dari konsumen tersebut. Pihak Gojek harus lebih meningkatkan keamanan dari data diri atau informasi pribadi konsumen yang terdapat pada aplikasi Gojek sehingga para konsumen bisa merasa lebih nyaman dan kemamanannya terjamin serta mendapatkan kualitas layanan yang baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, V. B. S., & Suryawardana, E. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online di Semarang. *Solusi*, 16(4), 59–78.
- Ahmad, M., Nurkardina, N., Agung, R., & Farla, W. (2020). Comparative Analysis of the Influence of Service Quality and Promotion on Online Transportation Services Customer Satisfaction in Palembangs, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 10(106), 206–224. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.23>
- Ahror, U. Al, & Soekotjo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE MILKMOO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–20.
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on ovo application users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems77>
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v4i1.678>
- Izzati, V. A. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc Melalui Model End User Computing Satisfaction Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer loyalty as an impact of perceived usefulness to grab users, mediated by customer satisfaction and moderated by perceived ease of use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71–88.
- Musa, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Citra Utama Palembang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan*

Teknologi Dan Seni, 1(1), 9–21.

Nainggolan, H. (2020). ANALYSIS OF EFFECT SERVICE QUALITY, PRICE AND SERVICE PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION OF FOXNET STRAT 3 BALIKPAPAN. *INTERNATIONAL JOURNAL ECONOMIC AND BUSINESS APPLIED*, 1(2), 113–124.
<https://ijeba.makarioz.org/index.php/ijeba/article/view/46>