



ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN GOCAR (GOJEK) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MASYARAKAT CENKARENG JAKARTA BARAT

Iwan, S.E., M.M^a, Purwatiningsih, S.E., M.M^b, Eneng Iviq Hairo Rahayu, S.Psi, M.M^c

^a Teknologi Informasi / Sistem Informasi, iwan.iwx@nusamandiri.ac.id, Universitas Nusamandiri

^b Ekonomi / Manajemen, purwatingingsih.pwt@bsi.ac.id, Universitas Bina Sarana Informatika

^c Ekonomi / manajemen, eneng.eor@bsi.ac.id, Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRACT

PT. Gojek has many types of online transportation services, one of which is Gocar. This study aims to determine the effect of promotion and service quality on the formation of consumer satisfaction using Gocar in the Cengkareng area of West Jakarta. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The number of samples taken is 100 respondents, the sampling technique uses non-probability sampling, with purposive sampling technique, which is a sampling technique where elements of the population are selected with the researcher's considerations and using a Likert scale method questionnaire, to obtain data, the population used is all the people of Cengkareng Jakarta. westerners who have used Gocar online motorcycle taxis. The results of the multiple regression analysis showed that there was a positive and significant influence between the promotion and service quality variables on the formation of customer satisfaction. The results of the t test, the most dominant variable influencing in shaping consumer satisfaction is the quality of service of 0.698

Keywords: promotion, service quality, customer satisfaction.

ABSTRAK

PT. Gojek memiliki banyak jenis layanan jasa transportasi online salah satunya adalah Gocar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan pada pembentukan kepuasan konsumen menggunakan Gocar di daerah cengkareng Jakarta barat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diambil 100 responden, teknik sampling menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sample*, yaitu teknik penentuan sampel dimana elemen dari populasi dipilih dengan pertimbangan peneliti dan menggunakan kuesioner metode skala likert, untuk memperoleh data, populasi yang digunakan adalah semua masyarakat cengkareng Jakarta barat yang telah menggunakan ojek online Gocar. Adapun hasil penelitian analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promosi dan kualitas pelayanan* terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Hasil uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan sebesar 0.698

Kata Kunci: promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

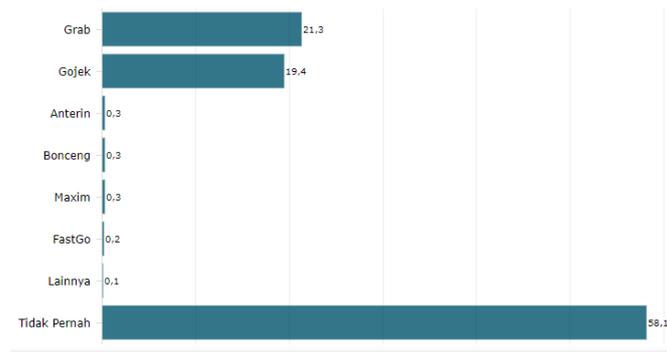
1. PENDAHULUAN

Perjalanan teknologi semakin pesat tidak terbendung, saat ini perubahan sedang terjadi pada dunia transportasi contoh paling nyata saat sekarang ini semakin banyaknya transportasi yang terintegrasi menggunakan aplikasi online smartphone, seperti Gojek, Grab, Maxim, Indriver, Lalamove, dan masih banyak yang lainnya yang mengandalkan aplikasi untuk terhubung dengan konsumen. Saat ini jumlah rakyat yang tinggal pada wilayah urban semakin meningkat drastis. Dengan kondisi infrastruktur yang masih setengah jalan apalagi melihat stagnasi di sana-sini, maka transportasi online adalah cara lain yang mengunggulkan keamanan dan kemudahan mulai diterima hati dimasyarakat, hal ini mengarah kepada modernisasi pemesanan transportasi. Dasar inilah yang menjadi alasan primer mengapa eksistensi ojek aplikasi mampu sedemikian booming. Faktor lainnya, kehadiran era digital dan semakin majunya teknologi

Received Agustus 30, 2021; Revised September 2, 2021; Accepted September 22, 2021

ikut memperkenalkan publik dalam fungsi smartphone yang semakin beragam. Dengan akses internet yang terdapat, berita real-time, berita titik-titik kemacetan, bahkan berita keperluan jasa dengan sangat mudah diperoleh. Di era ini, pertama kalinya, pengguna mempunyai jumlah berita yang bahkan mampu melebihi milik operator. Pengguna akan membandingkan jasa mana yang mungkin lebih baik pelayanannya.

Layanan bersifat mobile meletakkan pengguna ke posisi pengontrol, transportasi publik seolah-olah bersifat personal. Perubahan ini membawa cara pendekatan menurut aspek operasional dengan perencanaan, semuanya diadaptasi kepilihan pengguna. Jaringan transportasi yang mengadopsi sistem online akan selalu memantau permintaan yang terdapat diaplikasi mengukur impresi yang diperoleh, dan memonitor syarat tiap aset fisik. Sistem yang cerdas akan merespon hal ini secara real-time, hal ini bermanfaat mencegah hal-hal diluar jangkauan yang tidak diinginkan, terutama terkait menjaga keselamatan konsumen. Hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 tentang penggunaan ojek online di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1

pengguna ojek online periode 2019 kuartal II/2020 diindonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Grab dan Gojek sebagai layanan pelaksanaan transportasi online paling banyak dipakai masyarakat. Ada 2,3% responden yang mengaku tak jarang memanfaatkan Grab sebagai transportasi bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap memanfaatkan gojek ketika hendak melakukan perjalanan. Responden menentukan layanan transportasi online lainnya, Riset dilakukan pada tanggal 02-25 Juni 2020. Di Indonesia Gojek lebih dahulu keberadaannya saat ini sangat berkembang pesat. Layanan Gojek dimulai dengan menggunakan ojek motor, layanan terus dikembangkan sampai kini terdapat ojek kendaraan beroda empat yaitu Gocar, membuat konsumen percaya pada layanan ini tidaklah mudah, agar menarik minat konsumen terhadap gocar, Gojek memberikan promosi yang bermacam-macam ke masyarakat, salah satu promosi yg pernah diberikan yaitu:



Gambar 1.2

Promosi Gocar

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/promo-gojek/>

Dengan promo ini konsumen dapat naik gocar dengan harga lebih murah, aplikasi gocar driver terintegrasi dengan aplikasi gocar konsumen, maka keduanya akan sama-sama memahami total tarif yang dikenakan kekonsumen. Selain itu, pembayarannya pun semakin menunjuk kepola digital, misalnya menggunakan poin juga saldo elektro secara otomatis akan terpotong diakun konsumen. Cara pemesanan gocar sangat mudah pengguna tinggal membuka aplikasi gocar, melakukan reservasi, tidak beberapa lama driver telah sampai dilokasi penjemputan, siap mengantar tujuan konsumen. Selain itu, berita lengkap mengenai

pengemudi dan atribut resmi secara psikologis membantu pengguna percaya dan nyaman dalam jasa yg dipakai. Kecemasan publik dalam aspek keamanan ini kerap ada sewaktu memakai ojek konvensional.

Sejak awal berdiri sebagai platform penyedia layanan terdepan pada asia tenggara, PT. Gojek sudah memberikan beberapa training untuk mitra driver dalam bekerja sebagai driver gocar, dengan cara ini berakibat mitra gocar terdepan pada kualitas pelayanan, untuk terus menaikkan kualitas layanan selama pandemi, Gojek mengadakan training gocar Super pertama Indonesia di Phinisi Point, Makassar, pada tanggal 21 - 25 Juni 2021. Pelatihan ini memfasilitasi para mitra gocar supaya semakin meningkatkan pelayanan prima bagi masyarakat. Dalam training ini, mitra gocar diajarkan akan pentingnya memberikan pelayanan lebih berkualitas sekaligus mengajak driver mengetahui kemauan konsumen, dengan cara ini diharapkan mitra driver dapat memenuhi kemauan konsumen tersebut. Melihat kedepan, transportasi online akan semakin berkembang karena faktor kemudahan serta keamanan yg ditawarkannya. Era digital mengambil alih hati masyarakat khususnya ojek online yang banyak digemari terutama oleh kalangan karyawan, ibu-ibu rumah tangga, serta pelajar. Dari latar belakang diatas peneliti tertarik sejauh mana peranan Promosi & kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan gocar judul penelitian Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Gocar (Gojek) Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Masyarakat Cengkareng Jakarta Barat

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa

Adalah setiap tindakan jasa yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun Konsep pemasaran jasa secara sederhana merupakan suatu usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran jasa adalah disiplin yang relatif baru. Industri jasa saat ini merupakan industri yang sangat besar dan berkembang. Pertumbuhan ini merupakan hasil dari perkembangan dan kebutuhan teknologi.

2.2. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan ketika suatu produk atau jasa yang ditawarkan diperkenalkan tentunya harus dapat menjelaskan semua detail produk atau jasa tersebut kepada pelanggan. Iklan dengan jenis fitur ini sangat cocok untuk memperkenalkan lini produk dan layanan baru. perusahaan dapat melakukannya melalui iklan di berbagai media, menyewa layanan *influencer* untuk mencoba produk dan layanan tersebut, dan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dapat diperkenalkan bisnis perusahaan secara luas kepada pelanggan.

Dukungan bisnis yang berkelanjutan dapat diberikan pada setiap tahap proses bisnis, tergantung pada aktivitas bisnis yang didanai. Meluncurkan promosi memudahkan pemasar untuk menawarkan produk dan layanan pelanggan mereka yang tidak perlu mengulang informasi yang sama berulang kali. Promosi dari mulut ke mulut juga membantu menciptakan identitas bisnis yang dikenal baik oleh pelanggan. Menurut Hermawan (2012), "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tijptono (2017:221) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan suku bunga (*return*) kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. 987
2. Membujuk (merayu) pelanggan sasaran, membuat keputusan mereka, mengalihkan keputusan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli Mendorong mereka untuk menerima kunjungan dari penjual.
3. Peningkat, mengingatkan kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan kepada pembeli di mana produk perusahaan dijual, mengingatkan kepada pembeli, mengingatkan bahwa pembeli berada di produk perusahaan.

2.3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memegang peranan krusial pada pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2015), “Kualitas layanan adalah aktivitas atau serangkaian tindakan yang tidak terlihat yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh penyedia layanan yang dirancang untuk memecahkan masalah konsumen.”. Kualitas menjadi alat strategis memiliki kemampuan kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan, karena selalu berupaya memperbaiki proses implementasi secara terus-menerus. Kualitas menurut para pakar pada dasarnya memiliki esensi yang sama yaitu menyangkut taraf kesesuaian dengan persyaratan. Kalau barang/jasa yang sudah dibeli sanggup memberikan loyalitas seperti yang diperlukan maka itulah yang dinamakan berkualitas. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para nasabah untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan [1]

Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan khusus nasabah, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan yang kurang menyenangkan. Loyalitas pelanggan juga mempengaruhi terciptanya hambatan konversi, biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas nasabah.

1. Persepsi Terhadap Layanan. Kualitas layanan harus dimulai menurut kebutuhan nasabah dan berakhir dengan loyalitas pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi barang/jasa yang menilai taraf kualitas layanan sebuah perusahaan.
2. Harapan/ Ekspektasi Pelanggan. Dalam konteks promosi (barang dan jasa) dan loyalitas nasabah, terdapat semacam mufakat bahwa ekspektasi nasabah (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar dalam mengevaluasi kualitas maupun loyalitas. Dalam hal ini kinerja aktual sebuah produk barang/jasa sesudah nasabah membeli ataupun mengkonsumsinya dibandingkan dengan *ekspektasi* pra-pembelian untuk memilih apakah kualitas layanan baik atau buruk.

2.4. Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting bagi sebuah perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan berasal dari persaingan yang semakin ketat dan tingkat kerugian dan keuntungan bisnis. Khusus untuk alasan yang terakhir, keuntungan tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi oleh kepercayaan dan loyalitas terhadap produk dan perusahaan. Tentunya banyak faktor yang saling mempengaruhi karena sangat sulit mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), “Kepuasan pelanggan adalah pengalaman berdasarkan pengalaman pelanggan yang menilai sejauh mana harapan produk dan layanan dapat memenuhi.” Peringkat didasarkan pada penilaian persepsi pelanggan tentang pengalaman atau nilai pembelian yang berkontribusi pada pencapaian tujuan pelanggan.

Setiap model pasar memiliki ciri tersendiri yang wajib perusahaan memperhatikan dengan cermat. Kebiasaan konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang yang dibutuhkan sehari-hari, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul pemakaian barang yang diperlukan. mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Dalam upaya memasarkan barang dagangan, para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *eksplanatori*, yaitu penelitian yang bersifat menerangkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini variabel independen adalah Promosi dan Kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen

3.2. Populasi dan tehnik pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini masyarakat cengkareng Jakarta Barat yang pernah menggunakan Ojek online Gocar. Tehnik pengambilan sampel Tehnik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian dengan menggunakan Kuesioner yang diberikan kepada masyarakat Cengkareng Jakarta barat secara online, yaitu para mahasiswa, pekerja, dan ibu-ibu rumah tangga, yang menggunakan Gocar dengan jumlah sampel 100

Responden, menurut Fangkel dan Wallen (1993:92) besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel

3.3. Tehnik Analisis data

1. Uji Validitas

Tehnik uji validitas item dengan korelasi *pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria r_{table} pada tingkat signifikansi 0.1 dengan uji 2 sisi.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner dengan metode Cronbach Alpha, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Nilai Alpha dengan Tingkat Reliabilitas

| Alpha | Tingkat realibitas |
|-----------|--------------------|
| 0,00-20 | Kurang Reliabel |
| 0,21-0,40 | Agak Reliabel |
| 0,41-0,60 | Cukup Reliabel |
| 0,61-0,80 | Reliabel |
| 0,81-1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber : Sugiyono (2017 :267)

3.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dapat berupa probabilitas (signifikansi asimtotik), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,1$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,1$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah keadaan di mana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antar variable *independent* dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinieritas. Konsekuensinya adalah multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga. Variable yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari toleransi yang baik kecil dari 0,1 atau VIF > 10 . Dari output regresi didapat nilai toleransi yang lebih 0,1 atau VIP < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas, (Duwi Priyatno, 2013:93).

3. Uji Autokorelasi

Data yang digunakan untuk mengestimasi model regresi linier adalah data time series, sehingga diperlukan uji hipotesis tanpa autokorelasi. Hasil uji autokorelasi terdapat pada Tabel b Rangkuman Model, kolom terakhir. Nilai DurbinWatson yang ditampilkan dalam output SPSS disebut DW terhitung. Angka ini dibandingkan dengan menggunakan kriteria penerimaan atau penolakan yang dilakukan dengan menggunakan nilai d_L dan d_U yang ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dalam regresi. Model (k) dan jumlah sampel (n) Nilai d_L dan d_U dapat dilihat pada tabel DW dengan tingkat signifikansi (error) 5% ($\alpha = 0,05$).

4. Uji Heteroskedasitas

Menurut Gjozali (2014:139) Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke Cara pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu. pada grafik *scatterplot*. pengamatan lain". Jika residualnya memiliki varians yang sama disebut terjadi heterokedastisitas.

Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai thitung lebih kecil dari tabel dan signifikansi lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Terjadi heteroskedastisitas, jika thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.1.

Cara pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Anda dapat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu. pada grafik *scatterplot*.

3.5. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Iqbal (2014:63) berpendapat “regresi linear sederhana adalah regresi dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel (X), dan variabel terikat (Y)”. Variabel X merupakan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi himpunan variabel terikat sedangkan variabel Y adalah variabel dependen atau variabel terikat yaitu besaran variabel yang akan dipengaruhi besaran variabel bebas, dalam hal ini adalah Kompensasi dan Disiplin untuk mengetahui hubungan dengan Kinerja Karyawan digunakan analisis regresi linear sederhana yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Sumber : Sugiyono (2016:277)

Dimana :

Y = variabel dependen (variabel yang diprediksi)

X = variabel independen

a = intersep (konstanta) (nilai Y ketika X = 0 disebut titik konstan)

b = koefisien arah regresi linier untuk mengukur besarnya pengaruh Y

Untuk nilai a dan b menurut Sugiyono, (2017:262), ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)\sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = (dibaca Y topik), subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

a = nilai konstanta harga

Y jika X = 0. b = nilai arah merupakan penentu ramalan (prediksi), yang menunjukkan nilai naik (+) atau nilai turun () variabel Y = Jumlah sampel arah pengaruh :

- 1) $b > 0$ —————> X berpengaruh positif terhadap Y
- 2) $b < 0$ —————> X berpengaruh negatif terhadap Y

Besar pengaruh:

- 1) $b > 0$ = untuk setiap X naik (turun) sebesar 1 satuan, maka Y baik (turun) sebesar b satuan
- 2) $b < 0$ = untuk setiap X, penambahan (penurunan) sebesar 1 unit, maka Y dikurangi (peningkatan) oleh b unit

Prediksi:

Jika diketahui nilai X = c, maka prediksi nilai Y adalah: $Y = a + b.c$

3.6. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier yaitu apabila korelasi mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional Gatot Kusjono dan Suprianto (2015:133).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel terkait, Jadi yang akan kita ketahui adalah variabel bebas: X1 dan X2 dalam kaitannya dengan variabel terkait: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b1 dan b2 = koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

e = standar error Koefisien regresi b1 dan b2 dan konstanta a dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y) - (b_1 \times \sum X_1) - (b_2 \times \sum X_2)}{n}$$

$$b_1 = \frac{[(\sum X_2^2 \times \sum X_1 Y) - (\sum X_2 Y \times \sum X_1 X_2)]}{[(\sum X_1^2 \times \sum X_2 Y) - (\sum X_1 \times X_2)^2]}$$

$$b_2 = \frac{[(\sum X_1^2 \times \sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y \times \sum X_1 X_2)]}{[(\sum X_1^2 \times \sum X_2 Y) - (\sum X_1 \times X_2)^2]}$$

Prediksi:

- 1) Bernilai 0, maka tidak ada pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y
- 2) Bernilai negaif, maka terjadi pengaruh yang berbalik arah antara variabel bebas X₁ dan X₂ dengan variabel tak bebas Y
- 3) Bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang searah antara variabel bebas X₁ dan X₂ dengan variabel tak bebas Y

3.7. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen. dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2017: 350)

Keterangan :

KD : koefisien determinasi

R : koefisien korelasi antara variabel bebas dan terikat (kuadrat)

100% : Pengalihan yang diprosentasikan

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Melalui data yang terkumpul harus diuji secara empiris.

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98) uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan rumus:

$$t_1 = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R_1^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016:276)

Keterangan :

t = probabilitas

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Tes parsial dirancang untuk menguji bagaimana pengaruh setiap variabel independen muncul terlepas dari variabel dependen. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan antara nilai *probability* signifikansi dengan sig. 0,1 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika *probability* signifikansi $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika *probability* signifikansi $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Kriteria dikatakan signifikan jika nilai t hitung $> t$ tabel atau *probability* signifikansi $< 0,1$.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen menggunakan gocar.

H_a : Terdapat pengaruh antara antara promosi terhadap kepuasan konsumen menggunakan gocar

Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan gocar.

H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan gocar.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan gocar.

H_a : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan gocar

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji F adalah secara bersama-sama atau seluruh variabel independennya terhadap variabel dependennya.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Sugoyono (2016:277)

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data

Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan mebandingkan antara nilai *probability* signifikansi dengan 0,1 dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

- Jika *probability* signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika *probability* signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas item dengan korelasi *pearson* didapat data sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Hasil uji Validitas Kuesioner

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,802 | 0,576 | Valid |
| 2 | 0,789 | 0,576 | Valid |
| 3 | 0,764 | 0,576 | Valid |
| 4 | 0,782 | 0,576 | Valid |
| 5 | 0,819 | 0,576 | Valid |
| 6 | 0,900 | 0,576 | Valid |
| 7 | 0,915 | 0,576 | Valid |
| 8 | 0,880 | 0,576 | Valid |
| 9 | 0,817 | 0,576 | Valid |
| 10 | 0,832 | 0,576 | Valid |
| 11 | 0,882 | 0,576 | Valid |
| 12 | 0,883 | 0,576 | Valid |
| 13 | 0,891 | 0,576 | Valid |
| 14 | 0,831 | 0,576 | Valid |
| 15 | 0,903 | 0,576 | Valid |

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 15 (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung $> 0,576$, sehingga semua item dalam angket penelitian ini dapat disimpulkan adalah valid .

4.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner dengan metode Cronbach Alpha:

Tabel 4.2.

Hasil Uji Realiabilitas Kuesioner

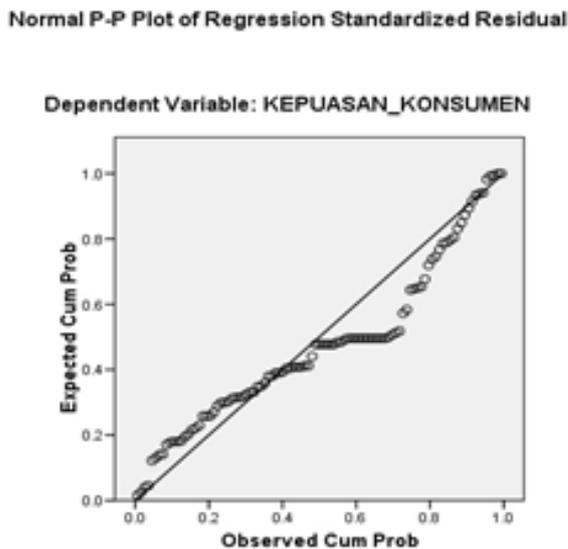
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,971 | 15 |

Sumber : Data primer diolah- menggunakan SPSS 15 (2021)

Dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha yang diperoleh adalah 0,971 berarti kuesioner yang digunakan reliabel karena lebih besar dari 0,60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4.1.

Hasil Uji Normalitas Kuesioner

Sumber :Data primer diolah-menggunakan SPSS 15 (2021)

Distribusi titik-titik pada gambar plot PP normal di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual (data) berdistribusi normal. Hasil ini sesuai dengan asumsi klasik regresi linier dengan pendekatan OLS.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah keadaan di mana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antar variable *independent* dalam model regresi.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Multikolinieritas Kuesioner

| Model | | Coefficients(a) | | | | | | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|---------|--------------|-----------|------|-------------------------|------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | -,053 | ,372 | | -,142 | ,887 | | | | | |
| | PROMOSI | ,315 | ,065 | ,299 | 4,871 | ,000 | ,882 | ,441 | ,155 | ,267 | 3,745 |
| | KUALITAS_PELAYANAN | ,698 | ,063 | ,680 | 11,064 | ,000 | ,937 | ,745 | ,351 | ,267 | 3,745 |

a Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber :Data primer diolah menggunakan SPSS 15 (2021)

Nilai VIF untuk variabel promosi 0,155 sedangkan toleransinya adalah 0,441 dan kualitas pelayanan adalah 0,351 dengan nilai toleransi 0,745. Karena VIF kedua variabel tersebut tidak lebih besar dari 10 Dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas pada kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1, dengan uji Durbin-Watson (DW test) menggunakan formula atau rumus sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Autokorelasi Kuesioner
Model Summary(b)

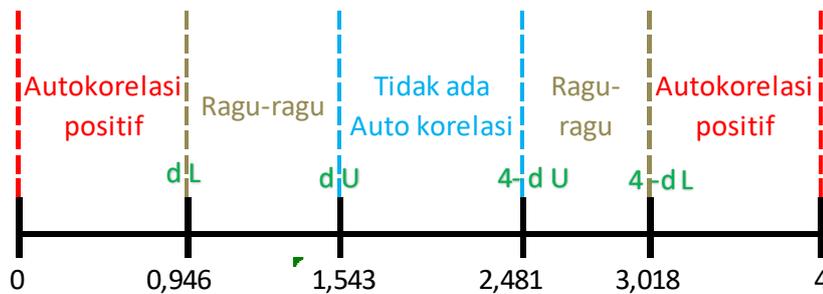
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-----------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|----------|-----|------|---------------|
| | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,949(a) | ,901 | ,899 | 1,48307 | ,901 | 446,448 | 2 | 98 | ,000 | 2,169 |

a Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

b Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber :Data primer diolah menggunakan SPSS 15 (2021)

Dari tabel 4.3.Durbin-Watson memperlihatkan bahwa nilai $d_L = 0,946$ & nilai $d_U = 1,543$ sehingga bisa ditentukan kriteria terjadi atau tidaknya autokorelasi, terlihat dalam gambar di bawah ini.

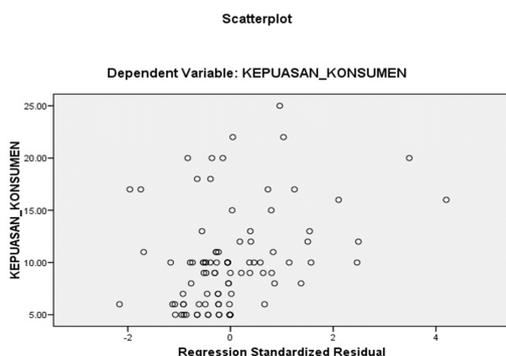


Gambar 4.2.
Pengujian Durbin Watson
Sumber :Data primer diolah (2021)

Nilai DW hitung sebesar 2.169 lebih besar dari 1.543 dan lebih kecil dari 2.481 yang artinya berada pada rentang yang tidak terdapat autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi linier tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedasitas

Cara pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID).



Gambar 4.3.
Hasil Uji Heteroskedasitas Kuesioner
Sumber :Data primer diolah

menggunakan SPSS 15 (2021)

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak menciptakan suatu pola/alur tertentu, sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik mengenai heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel terkait, Jadi yang akan kita ketahui adalah variabel bebas: X1 dan X2 dalam kaitannya dengan variabel terkait: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Tabel 4.5.
Hasil Uji Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|---------|--------------|-----------|------|-------------------------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | ,053 | ,372 | | ,142 | ,887 | | | | | |
| | PROMOSI | ,315 | ,065 | ,299 | 4,871 | ,000 | ,882 | ,441 | ,155 | ,267 | 3,745 |
| | KUALITAS_PELAYANAN | ,698 | ,063 | ,680 | 11,064 | ,000 | ,937 | ,745 | ,351 | ,267 | 3,745 |

a Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 15 (2021)

Dari tabel diatas diperoleh koefisien regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,053 + 0,315(X_1) + 0,698(X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa :

Y = Kepuasan konsumen

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan konsumen, nilainya akan diprediksi oleh variabel Promosi (X_1), dan Kualitas pelayanan (X_2)

1. Konstanta = 0,053

Konstanta (a) sebesar 0,053 menyatakan bahwa Promosi (X_1), dan Kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai nol, maka kepuasan konsumen mempunyai nilai sebesar 0,053.

2. $b_1 = 0,315$ (promosi)

Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,315 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel Promosi dinilai oleh masyarakat, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen menggunakan gocar. Atau dengan kata lain koefisien regresi variabel promosi bernilai positif artinya pada saat konsumen lebih sering menggunakan gocar, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya, maka kepuasan konsumen akan turun. Kenaikan penggunaan gocar oleh konsumen sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,315 dan sebaliknya, penurunan penggunaan gocar oleh konsumen sebesar 1 akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,315 dengan syarat variable lain konstan.

3. $b_2 = 0,698$ (kualitas pelayanan)

Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,698 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Atau dengan kata lain koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya bila kualitas pelayanan buruk, maka kepuasan konsumen akan menurun. Kenaikan kualitas pelayanan gocar sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,698 dan sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan sebesar 1 akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,698 dengan syarat variable lain konstan.

4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

. Tabel 4.6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary(b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-----------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|----------|-----|------|---------------|
| | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,949(a) | ,901 | ,899 | 1,48307 | ,901 | 446,448 | 2 | 98 | ,000 | 2,169 |

a Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, PROMOSI

b Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber :Data primer diolah menggunakan SPSS 15 (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat dari nilai *adjusted r-square* sebesar 0,899 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen 89,9%. Artinya, promosi dan kualitas pelayanan memiliki proporsi pengaruh cukup besar terhadap minat beli yaitu sebesar 89,9% sedangkan sisanya 10,1% (100%-89,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Melalui data yang terkumpul harus diuji secara empiris:

Tabel 4.7.
Hasil Hipotesis secara Parsiat (uji t)

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|---------|--------------|-----------|------|-------------------------|------------|--|
| | | B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | ,053 | ,372 | | ,142 | ,887 | | | | | | |
| | PROMOSI | ,315 | ,065 | ,299 | 4,871 | ,000 | ,882 | ,441 | ,155 | ,267 | 3,745 | |
| | KUALITAS PELAYANAN | ,698 | ,063 | ,680 | 11,064 | ,000 | ,937 | ,745 | ,351 | ,267 | 3,745 | |

a Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber :Data primer diolah menggunakan SPSS 15 (2021)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen menggunakan gocar untuk alat transportasi, dalam penelitian ini ada 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1. Analisis Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk variabel promosi (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini turut mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Listiawati (2017), yaitu mengenai “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten” hasil penelitian ini menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosnumen.

Penelitian ini juga memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Hermawan (2012), "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

4.6.2. Analisis kualitas pelayanan (X₂) Terhadap kepuasan konsumen (Y).

Untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan kekonsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dapat diterima. Dari hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Konsumen akan cenderung terus menggunakan suatu jasa selama kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan.

4.7. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8
Hasil Hipotesis secara simultan (uji F)

| ANOVA(b) | | | | | | |
|----------|------------|----------------|-----|-------------|---------|---------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1963,915 | 2 | 981,958 | 446,448 | ,000(a) |
| | Residual | 215,550 | 98 | 2,199 | | |
| | Total | 2179,465 | 100 | | | |

a Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, PROMOSI
b Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber :Data primer diolah menggunakan SPSS 15 (2021)

Dari hasil olah data diatas menunjukkan Signifikansi F hitung (sig)= 0,000. Jadi Sig $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X₁ dan X₂ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jadi terbukti bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan gocar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang analisis promosi dan kualitas pelayanan Gocar (Gojek) terhadap kepuasan konsumen, dihasilkan tiga kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa variabel promosi, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, pihak Gojek berhasil membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa Gocar
2. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, usaha yang dilakukan Gojek dalam memberikan pelatihan dan training kepada mitra driver sejauh ini mengalami keberhasilan, ini dibuktikan dengan adanya kepuasan konsumen terhadap pelayanan mitra driver.
3. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan gocar.

5.2. Saran Bagi perusahaan

Berdasar dari data empiris yang telah diolah menggunakan SPSS 15 dan dari pembahasan serta kesimpulan, peneliti memberikan saran kepada perusahaan yang dapat menambah kepuasan konsumen terhadap gocar:

1. Dalam penelitian ini pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen masih kecil dibandingkan dengan kualitas pelayanan, pada saat ini promosi yang di gencarkan oleh PT. Gojek sangat banyak sekali, namun belum ada promosi yang menggratiskan konsumen dalam melakukan perjalanan dengan gocar, dari hak tersebut, maka promosi perlu ditingkatkan dengan cara, misalkan dengan memberikan gratis biaya perjalanan setelah 3 kali menggunakan gocar, atau gratis biaya perjalanan 1 kali dengan mengisi gopay sebesar Rp 1.000.000, dengan demikian akan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan gocar, mengingat persaingan taxi mobil online saat ini semakin tinggi, harus dapat memenangkan persaingan.
2. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan lagi dengan membentuk skil ujung tombak gocar, yaitu mitra driver dengan cara memberikan pelatihan diruang terbuka, misalkan di tempat rekreasi puncak bogor yang terkenal dengan udara yang segar, hijau dan nyaman, yang dapat memberikan mitra driver rilex sambil menerima pembelajaran, dan dengan adanya training ditempat terbuka team training dapat melihat secara langsung mitra driver dalam mengendarai mobil, dengan demikian team dapat memperbaiki jika ada kesalahan mitra driver dalam mengendarai mobil yang membahayakan konsumen dan memberikan meraka saran cara mengendarai dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tasunar Nanang, "Kualitas layanan sebagai strategi menciptakan keputusan pada pangkalan pendaratan ikan," *J. sains Pemasar. Indones.*, vol. 4, no. 1, 2013.
- [2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV, 2017.
- [3] Kotler dan Armstrong, *Kotler dan Armstrong (2017), "Kepuasan pelanggan*, 17 th Edit. New jersey:Person education leimited, 2017.
- [4] gojek, "Kolaborasi Anak Bangsa Hadir dengan Promo Menarik!," *gojek*, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gojek/promo-gojek/> (accessed Dec. 10, 2021).
- [5] Dimas, "Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat> (accessed Dec. 10, 2021).
- [6] N. E. Fraenkel, J. R. & Wallen, *How to Design and Evaluate Research in Education*. Singapore: *The McGraw-Hill Companies*. 2007.
- [7] J. E. Panjaitan and A. L. Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung," 2016. [Online]. Available: www.jne.co.id.
- [8] P. F. Yanti, "Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung," 2021.
- [9] I. Clearesta, G. Angelina, and G. Wiradharma, "Pengalaman Konsumen Terhadap Layanan Gojek Di Kota Jakarta: Studi Kualitatif Deskriptif," 2018.
- [10] "150219-ID-pengaruh-kualitas-sistem-aplikasi-dan-ku."
- [11] K. C. Putra Jaya and G. B. Rahanatha, "Perilaku Masyarakat Menggunakan Jasa Gocar Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 1, p. 179, Jan. 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p10.
- [12] "document."
- [13] Amel Aprillia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Bandung," *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, pp. 242–257, 2021.
- [14] J. Kandoli, "Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat," *EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 3458–3467, 2019.
- [15] N. E. Kartika, "Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung."