

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Go-Ride di Jember

Siti Mujayatun¹, Sri Redjeki², David K. Susilo³

¹ Universitas PGRI ARGOPURO Jember, Indonesia. E-mail: siti.mujoya27@gmail.com

² Universitas PGRI ARGOPURO Jember, Indonesia. E-mail: sriredj08@gmail.com

³ Universitas PGRI ARGOPURO Jember, Indonesia. E-mail: david.jfc12@gmail.com

Abstract: App-based transportation services, such as Go-Ride, are gaining popularity, particularly in Jember, an area known for its high population density. This study aims to investigate the influence of marketing strategies and service standards on Go-Ride user satisfaction in Jember. Specifically, the study examines how marketing and service quality influence customer satisfaction, both separately and jointly. A quantitative research method was employed, utilizing a survey questionnaire administered to individuals who had previously used Go-Ride in the three most populous districts in Jember. Data evaluation was conducted through multiple linear regression to examine the relationship between marketing factors, service quality, and customer satisfaction. The findings indicate that marketing and service quality play a significant role in customer satisfaction, both individually and collectively. These findings emphasize the need to create a robust marketing approach and improve service standards to enhance customer satisfaction and loyalty in the ride-hailing industry. Therefore, ride-hailing service providers, which focus on speed and convenience, need to continuously refine their marketing strategies and ensure user satisfaction to remain competitive in the rapidly evolving digital landscape.

Keywords: Promotion; Service Quality; Customer Satisfaction; Go-Ride and Online Transportation;

Abstrak: Layanan transportasi berbasis aplikasi, seperti Go-Ride, semakin populer, terutama di Jember, daerah yang dikenal dengan kepadatan penduduknya yang tinggi. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh strategi pemasaran dan standar layanan terhadap kepuasan pengguna Go-Ride di Jember. Studi ini secara khusus mengkaji bagaimana pemasaran dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Metode penelitian kuantitatif diterapkan, memanfaatkan survei dengan kuesioner yang diberikan kepada individu yang sebelumnya menggunakan Go-Ride di tiga kabupaten terpadat di Jember. Evaluasi data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk memeriksa hubungan antara faktor pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, baik secara individual maupun kolektif. Temuan ini menekankan perlunya menciptakan pendekatan pemasaran yang kuat dan meningkatkan standar layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri transportasi daring. Oleh karena itu, penyedia layanan transportasi online, yang berfokus pada kecepatan dan kenyamanan, perlu terus menyempurnakan strategi pemasaran mereka dan memastikan kepuasan pengguna agar tetap kompetitif dalam lanskap digital yang berkembang pesat.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Go-Ride dan Transportasi Online;

| Received: 21/07/2025

| Accepted: 24/08/2025

| Published: 11/09/2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan pada sektor transportasi di Indonesia, salah satunya dengan hadirnya aplikasi ojek online seperti Gojek. Penyedia ini memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan mobilitas harian, terlebih di wilayah dengan tingkat lalu lintas tinggi seperti Jember. Survei Goodstats yang dilakukan pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa Gojek merupakan aplikasi layanan transportasi daring yang paling populer di Indonesia, mengalahkan rivalnya seperti Grab dan Maxim. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan layanan digital untuk transportasi.

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan platform digital dalam pemenuhan kebutuhan transportasi. Penelitian ini memfokuskan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jember dengan menelaah dampak strategi pemasaran dan mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Haruna, Pertanian, and Pangkajene 2024). Namun, hasil lain juga menunjukkan temuan yang berbeda, bahkan ada yang melaporkan pengaruh promosi tidak signifikan atau kualitas layanan berdampak negatif (Anggraini and Budiarti 2020). Perbedaan hasil ini menandakan adanya ketidakpastian empiris yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama di wilayah yang belum banyak dikaji seperti Jember.

Secara teoritis, periklanan merupakan bagian krusial dari bauran periklanan, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan pembeli untuk menggunakan jasa. Sementara itu, layanan yang baik berfokus pada pemenuhan keinginan dan harapan pelanggan secara konsisten, yang dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun kebanggaan dan loyalitas pelanggan (Tsalisa, Hadi, and Purbawati 2022). Namun, penelitian sebelumnya umumnya menggunakan teknik survei kuantitatif dengan kuesioner dan beberapa evaluasi regresi linier. Meskipun efektif dalam menjangkau sejumlah besar responden dan menghasilkan fakta statistik, penelitian ini memiliki hambatan dalam menggambarkan dinamika perilaku pelanggan secara luas dan berpotensi menimbulkan bias responden.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah inkonsistensi temuan empiris mengenai dampak periklanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di berbagai wilayah di berbagai daerah, ditambah dengan masih terbatasnya penelitian yang secara khusus membahas wilayah Jember. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah menyediakan bukti empiris terkini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan layanan transportasi online di Jember, sekaligus memberikan saran berbasis statistik untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan transportasi online di wilayah tersebut. Bentuk tulisan ini meliputi tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan diskusi, serta diakhiri dengan kesimpulan dan saran untuk penelitian lebih lanjut.

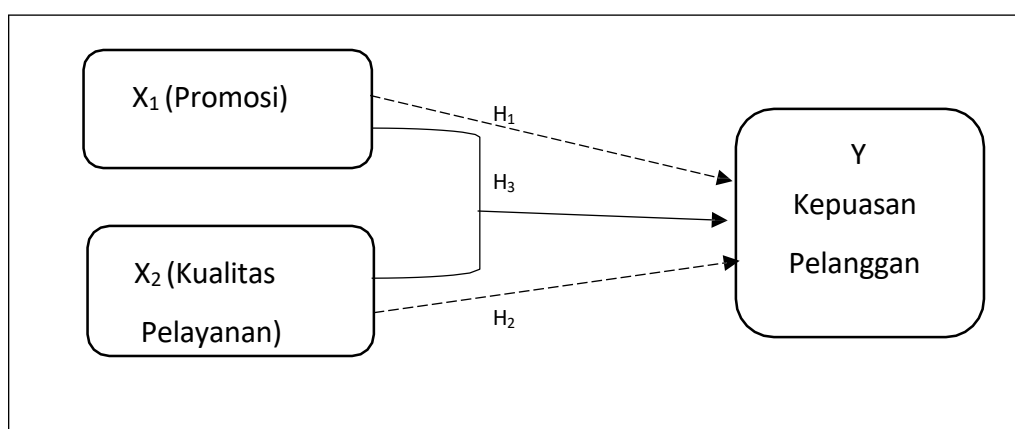
METODE

Penelitian ini menggunakan metode numerik melalui teknik survei. Kelompok yang diteliti mencakup 366.722 individu yang memiliki pengalaman kerja di Kota Jember, mencakup tiga kecamatan: Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling*. Panjang pola dihitung menggunakan rumus Slovin, menghasilkan panjang sampel sebanyak 100 responden dengan margin kesalahan 0,1%.

Pengumpulan statistik diubah menjadi diselesaikan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang pernah menggunakan penerbit go-adventure. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel yang dianalisis meliputi promosi, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan. Indikator dan definisi operasional untuk masing-masing variabel dirumuskan berdasarkan teori dan studi sebelumnya. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan menerapkan metode regresi linier ganda untuk menentukan seberapa besar dampak promosi dan keunggulan penyedia layanan terhadap kepuasan konsumen. Sebelum melakukan analisis, pengujian awal asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data telah disiapkan untuk pemeriksaan tambahan (Sihabudin et al. 2021).

Hipotesis

Gambar 2.1 Variabel Independen & Dependen



- Keterangan : -----> = Dampak parsial faktor X terhadap variabel Y
 —————> = Dampak gabungan berbagai variabel X terhadap Y

Gambar 1. Variabel Independen & Dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan membagikan kuesioner kepada seratus orang yang merupakan pengguna aktif layanan Go-Ride di tiga kecamatan utama di daerah Jember. Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi data, instrumen yang digunakan telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang dimulai dengan pemeriksaan asumsi tradisional untuk mengonfirmasi kesesuaian model statistik yang digunakan. Kajian ini dirancang untuk mengukur besarnya kontribusi variabel pemasaran dan mutu pelayanan dalam membentuk tingkat keputusan pengguna jasa Go-Ride di wilayah Jember, baik ketika dianalisis secara individual maupun secara komprehensif.

Setelah dilakukan tahap pengujian awal, hasil penelitian disusun secara terstruktur, diawali dengan evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Proses penelitian kemudian memasuki fase verifikasi asumsi statistik yang mencakup pemeriksaan distribusi normal, tingkat korelasi antar variabel independen, serta kesamaan varian residual. Tahap analitik selanjutnya menerapkan metode regresi multivariat dilanjutkan

dengan evaluasi hipotesis melalui uji statistik t-test dan f-test. Rangkaian prosedur analisis ini dirancang untuk mengungkap hubungan kausal antara aktivitas pemasaran, standar pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen sekaligus memvalidasi temuan penelitian berdasarkan kaidah-kaidah ekonometrika yang standar.

Uji Validitas

Sejalan dengan Sugiyono (2019), pemeriksaan validitas mengacu pada seberapa akurat data yang dikumpulkan dari bahan penelitian dibandingkan dengan apa yang dilaporkan peneliti. Tujuannya ialah memastikan keabsahan instrument yang digunakan, seperti kuesioner atau alat pengukuran lainnya. Biasanya, kumpulan faktor tertentu didukung oleh kuesioner, setiap penyelidikan perlu diperiksa validitasnya. Setelah itu, harus membandingkan hasil perhitungan dan tabel, dimana ($df=n-2$) dan sig 5% (0,05) dengan uji dua sisi pada ambang signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi(X1)	1	0,649	0,1966	Valid
	2	0,710	0,1966	Valid
	3	0,537	0,1966	Valid
	4	0,599	0,1966	Valid
	5	0,518	0,1966	Valid
	6	0,650	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,544	0,1966	Valid
	2	0,605	0,1966	Valid
	3	0,644	0,1966	Valid
	4	0,482	0,1966	Valid
	5	0,412	0,1966	Valid
	6	0,629	0,1966	Valid
	7	0,389	0,1966	Valid
	8	0,527	0,1966	Valid
	9	0,611	0,1966	Valid
	10	0,606	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,527	0,1966	Valid
	2	0,670	0,1966	Valid
	3	0,636	0,1966	Valid

Sumber Data : Ouput SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan semua indikator variabel dan item pernyataan mempunyai rhitung > rtabel (0,1966) dan bernilai positif, seperti yang dirujuk dalam tabel 4.6 di atas. Artinya setiap indikator variabel dianggap valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas guna menunjukkan level konsisten dan akurasi hasil pengukuran. Keandalan instrument menggambarkan alat ukur dalam menyajikan hasil pengukuran yang mampu

diandalkan. Menurut Sumarni, Artiningsih, and Hairul (2023), pengujian reliabilitas instrumen penelitian menggunakan koefisien Alpha Cronbach memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai apabila memperoleh nilai koefisien di atas 0,60.
2. Sebaliknya, instrumen penelitian dianggap tidak memenuhi syarat reliabilitas jika menghasilkan nilai koefisien di bawah batas 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Coefficient	Keterangan
Promosi (X1)	0,661	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,738	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,710	0,60	Reliable

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2025

Dari tabel diatas, dapat diketahui uji reliabilitas yang dilakukan dinyatakan reliabel. Karena hasil dari *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yaitu 0,661; 0,738; 0,710. Maka nilainya lebih besar daripada reliabilitas coefficient yaitu senilai 0,60 artinya data tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk sumber data.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu langkah pemulaan dalam analisi regresi linier berganda adalah menilai kebutuhan penelitian untuk memastikan bahwa persyaratan statistic terpenuhi sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Beberapa persyaratan untuk uji asumsi klasik dibahas antara lain:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas penting dilakukan untuk memastikan residual dalam analisis regresi terdistribusi secara normal, sebagai dasar pengambilan kesimpulan yang valid. Uji ini didasarkan pada teknik uji Normalitas P-Plot, yang menunjukkan bahwa distribusi komponen data mendekati garis diagonal dan sesuai dengan pola garis tersebut. Pada akhirnya, asumsi normalitas yang ditentukan terpenuhi dan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

Pengujian normalitas menggunakan pendekatan Plot Peluang Sehari-hari adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji normalitas dianggap valid jika visualisasi scatter plot memperlihatkan pola sebaran titik data yang sejajar dengan garis diagonal acuan.
2. Indikasi pelanggaran asumsi normalitas terjadi ketika terdapat deviasi yang nyata antara sebaran data observasi dengan garis diagonal yang menjadi pembanding.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual**

N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.68204363
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.096
		Positive	.096
		Negative	-.047
Test Statistic			.096
Asymp. Sig. (2-tailed)			.024c

1. The distribution of the test follows a Normal pattern.
2. Derived from the information.
3. Adjustment for Lilliefors significance.

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2025

Hasil penilaian normalitas, titik-titik data tampak terdistribusi mendekati garis diagonal dan menunjukkan pola yang teratur. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa informasi dalam pengujian ini memenuhi persyaratan normalitas dan sesuai dengan kerangka metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi sempurna atau tingkat asosiasi yang kuat antara variabel prediktor dalam persamaan regresi dengan memeriksa besarnya Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Indikasi multikolinearitas teridentifikasi apabila, nilai VIF melebihi angka 10, dan/atau nilai tolerance berada di bawah 0.10.
2. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas jika, VIF menunjukkan angka di bawah 10, dan nilai tolerance mencapai lebih dari 0.10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Unstandardized Coefficients				Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9.019	2.502		3.605	.000	
	X1	.247	.109	.255	2.266	.026	.552 1.812
	X2	.243	.075	.364	3.233	.002	.552 1.812

a. Dependent Variable: Y

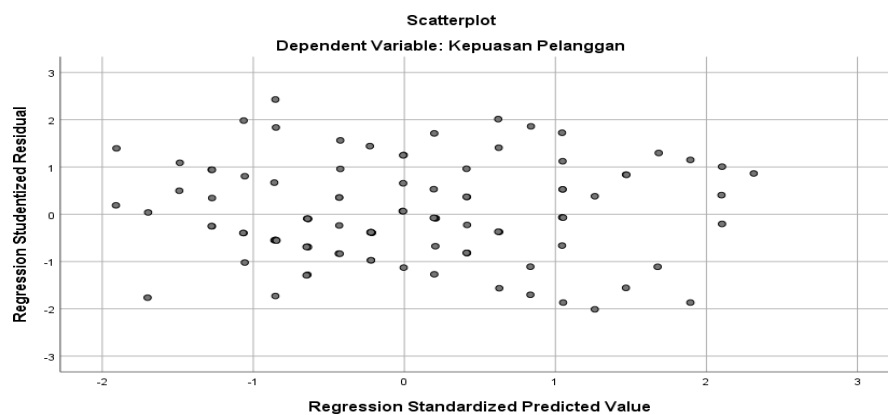
Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa VIF berada pada 0,10 untuk setiap variabel independen, seperti yang diilustrasikan dalam grafik. Hasilnya, dapat diverifikasi bahwa model regresi ini tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Guna mengidentifikasi ketimpangan variance residual model regresi antar observasi dapat menggunakan uji heteroskedastisitas. Landasan analisisnya adalah:

- 1) Heteroskedastisitas Heteroskedastisitas terjadi ketika plot residual menunjukkan pola tertentu seperti garis bergelombang atau penyebaran titik yang tidak merata (melebar dan menyempit secara berurutan).
- 2) Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak terjadi jika residual tersebar acak tanpa pola jelas dan terdistribusi merata di sekitar angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2025

Visualisasi pada Gambar 4.3 menunjukkan distribusi data titik-titik yang acak di sekitar nilai nol pada sumbu vertikal, mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model.

Regresi Linier Berganda

Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menyelidiki bagaimana tiga variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.019	2.502		3.605	.000
Promosi	.247	.109	.255	2.266	.026
Kualitas Pelayanan	.243	.075	.364	3.233	.002

a. Variabel terikat: Tingkat kepuasan pemakai jasa

Sumber Data: Output SPSS yang diolah 2025

Mengacu tabel diatas, persamaan hasil regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,019 + 0,247X_1 + 0,243X_2$$

Dalam menginterpretasikan dapat dijabarkan yaitu:

1. Angka konstanta yang mencapai 9,019 menunjukkan bahwa tanpa adanya elemen promosi dan faktor penyedia, kepuasan pelanggan berada pada level 9,019.
2. Analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel X1 (promosi) memiliki nilai 0,247, artinya setiap peningkatan satu unit dalam kegiatan promosi akan menaikkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,247 poin, dengan kondisi variabel bebas lainnya tetap konstan (ceteris paribus).
3. Koefisien regresi X2 sebesar nol,243 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel mutu jasa dapat berdampak pada peningkatan kebanggaan pembeli sebesar nol,243, dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini tidak disertakan. Secara umum, persamaan regresi dan interpretasinya dapat membantu untuk mengetahui bagaimana variabel promosi dan kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji-t diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (pendapatan dan tingkat kepuasan terhadap layanan) terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan konsumen). Pada interval kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), kriteria penolakan hipotesis adalah:

1. Buang H_0 jika |nilai-t| lebih besar dari t-kritis
2. Jangan buang H_0 jika |nilai-t| lebih kecil atau sama dengan t-kritis

(Sihabudin et al. 2021). Dalam penelitian ini, prosedur uji-t telah dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.019	2.502		3.605	.000
Promosi	.247	.109	.255	2.266	.026
Kualitas Pelayanan	.243	.075	.364	3.233	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2025

Gambar 4.5 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi table adalah sebagai berikut:

1. Temuan penelitian mencatat bahwa variabel promosi (X1) signifikan pada level 0,026 ($p < 0,05$) dengan nilai uji t (2,226) melebihi nilai tabel (1,66). Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang berarti antara promosi dengan kepuasan pelanggan (Y).
2. Untuk variabel X2 (kualitas layanan), nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,01$) diperoleh dengan t-hitung (3,233) yang jauh melebihi t-tabel. Temuan ini sangat mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis membuktikan baik promosi (X1) maupun kualitas layanan (X2) signifikan memengaruhi kepuasan, namun X2 memiliki koefisien regresi dan nilai-t yang lebih besar, menunjukkan pengaruh lebih kuat.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel. Jika nilai F hitung melebihi nilai kritis F tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Sebaliknya, jika F statistik $<$ F tabel, maka H_0 diterima (Sihabudin et al. 2021). Di bawah ini adalah hasil penghitungan dampak dengan nilai F yang diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
1	Regression	132.902	2	66.451	23.013	.000 ^b
	Residual	280.098	97	2.888		
	Total	413.000	99			

a. Variabel terpengaruh: Kepuasan konsumen

b. Faktor prediktor: (tetap), kualitas layanan, pemasaran

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2025

Pengujian model regresi menghasilkan F-statistik sebesar 23,013 (F-tabel=3,09; $\alpha=0,05$) dengan p-value 0,000. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa model secara statistik signifikan, menunjukkan bahwa kombinasi variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa baik faktor promosi maupun harga secara statistik memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kegiatan promosi, terutama melalui iklan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap indeks kepuasan pengguna jasa Go-Ride di kawasan Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna, meskipun pengaruhnya bersifat parsial (hanya memengaruhi beberapa aspek). Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan signifikansi statistik untuk variabel ini. Oleh karena itu, promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna layanan Go-Ride di Jember. Variabel promosi sendiri mencakup 3 indikator, yaitu periklanan, penjualan penjualan dan anggota keluarga umum. Dilihat dari pengaruh penelitian bahwa responden dengan persentase tertinggi menunjukkan bahwa yang paling menarik bagi responden ini adalah indikator periklanan.

Penelitian ini didukung oleh teori para ahli yaitu Kotler dan Keller bahwa promosi merupakan peranan penting untuk membangun loyalitas konsumen yang dimana promosi dapat meningkatkan kesadaran merek, mengembangkan citra merek positif terhadap produk, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan, serta dapat memberikan promosi yang berupa diskon maupun hadiah sebagai bentuk penghargaan loyalitas konsumen (Aryani et al. 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian Santosa and Mashyuni (2021), yang membuktikan adanya pengaruh positif aktivitas promosi terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi daring di wilayah Denpasar. Hasil kajian ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Anggraini and Budiarti (2020), yang membuktikan tidak adanya hubungan signifikan antara tingkat promosi dengan loyalitas konsumen. Penelitian terakhir tersebut mengungkapkan bahwa penurunan frekuensi promosi oleh penyedia layanan berkorelasi dengan menurunnya tingkat kesetiaan pelanggan. Perbedaan dampak ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks layanan atau produk, teknik penelitian, dan variabel mediasi, termasuk kepuasan pelanggan, yang dapat mendukung atau melemahkan pengaruh promosi terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penilaian terhadap aspek kualitas layanan mengungkap korelasi positif yang signifikan dengan indeks kepuasan konsumen Go-Ride di Jember. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa standar pelayanan yang tinggi secara bermakna meningkatkan rasa kepemilikan dan kebanggaan pelanggan terhadap layanan. Hal ini memperkuat argumen bahwa standar layanan yang baik merupakan faktor penentu dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor transportasi online. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa kelompok usia 17-24 tahun merupakan responden terbanyak dalam pengisian kuesioner. Studi ini menunjukkan bahwa dampak signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan didorong oleh faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan Go-Ride. Kualitas layanan mencakup lima unsur utama: (1) fasilitas fisik, (2) keakuratan layanan, (3) kecepatan respons, (4) kompetensi petugas, dan (5) perhatian personal. Kelima elemen ini secara bersama membentuk tolak ukur penilaian mutu pelayanan. Dari kelima indikator tersebut, bukti fisik (tangibles) menjadi aspek yang paling banyak dipilih oleh responden.

Penelitian ini memperoleh temuan yang selaras dengan kajian Majid et al. (2021) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa dengan ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan perasaan puas dan bangga. Senada dengan itu, Wibowati (2021) menyatakan bahwa karakteristik layanan pada hakikatnya

merupakan serangkaian interaksi antara penyedia dan penerima layanan yang bersifat intangible serta tidak melibatkan transfer kepemilikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sukmanawati (2022) yang mengungkapkan pengaruh signifikan kualitas layanan personal terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai uji-t 3,134 melebihi nilai kritis t-tabel 2,01290. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan kajian Wicaksono, Laksanawati, and Ningsih (2022), di mana kualitas layanan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan karena area penelitian berada di pinggir jalan dan mengakibatkan kurangnya tempat parkir. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diperkuat dengan pemanfaatan fasilitas atau unsur pendukung yang memadai, sedangkan pada kondisi yang kurang ideal seperti tempat dan fasilitas, pengaruhnya mungkin tidak signifikan.

Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam Penggunaan Jasa Go-Ride di Jember

Analisis statistik menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, mengindikasikan bahwa variabel pemasaran dan keramahan petugas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penilaian kepuasan pelanggan Go-Ride di wilayah Jember. Hasil ini menegaskan peran penting kedua variabel dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna.

Kepuasan Pelanggan jasa Go-Ride terhadap pengguna jasa Go-Ride dipengaruhi secara simultan oleh promosi dan kualitas pelayanan. Dalam hal promosi (X1) ini, dapat disimpulkan bahwa mereka lebih cenderung percaya pada promosi yang di berikan karena banyak nya diskon dan promosi yang ada, berfungsi sesuai apa yang diinginkan pelanggan , dan menawarkan kemampuan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Santosa and Mashyuni (2021) yang mengungkapkan bahwa kombinasi faktor promosi dan mutu pelayanan secara simultan berdampak pada kepuasan konsumen, dimana masing-masing variabel memberikan kontribusi unik. Pengukuran kepuasan dalam studi tersebut mencakup tiga dimensi kunci: (1) tingkat pemenuhan ekspektasi, (2) intensi penggunaan ulang, dan (3) kemungkinan rekomendasi kepada pihak lain. Dari ketiga indikator ini yang menunjukkan presentase banyak di minati oleh reponden ini terdapat pada indikator ketersediaan merekomendasikan.

Sebaliknya, mutu pelayanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat tanggap, bersahabat, dan tepat waktu mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan mereka terhadap layanan Go-Ride. Kombinasi antara promosi yang menarik dan pelayanan berkualitas menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Dengan demikian, strategi pemasaran Go-Ride di Jember sebaiknya terus mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersamaan. Spesialisasi dalam promosi yang menarik dan peningkatan keunggulan operator akan menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pembeli, sekaligus memperkuat fungsi go-ride di pasar penyedia transportasi daring di lingkungan sekitar.

Menurut Kotler (2021), seperti yang dirujuk dalam Maulidiah dkk. (2023), kepuasan pelanggan adalah emosi puas atau tidak puas yang muncul setelah individu mengevaluasi kinerja sebenarnya dari produk yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya. Pelanggan akan merasa bahagia jika perusahaan berhasil memenuhi tujuan yang diharapkan oleh mereka. Menurut Farizky et al. (2021), kebanggaan pelanggan adalah perasaan puas

atau tidak puas seseorang terhadap hasil penilaian harapan dan perilakunya, serta bagaimana mereka yakin kinerja (hasil) produk sesuai dengan harapannya.

Penelitian ini memberikan dukungan terhadap temuan-temuan yang telah diungkapkan di dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ketmi Novrin Surianto dan Ety Istriani (2019) dalam kajian berjudul "Dampak Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Transportasi Online Grab-Car di Yogyakarta". Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi mengenai harga, dan promosi memiliki dampak yang signifikan secara bersama terhadap kepuasan pengguna GrabCar di Yogyakarta. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Mirnawati dan rekan-rekannya (2024) yang berjudul "Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Landscape Alam Tropika Jakarta Selatan" juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil evaluasi yang telah dilakukan, dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada promosi Go-Ride. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengguna gojek memiliki kepercayaan terhadap promosi yang sudah dilakukan oleh aplikasi GOJEK yang dapat menarik pelanggan lewat promosi yang sudah dilakukan. Dengan demikian jasa Go-Ride ini dapat memenuhi keinginan pelanggan maka rasa untuk merekomendasikan dan tidak ragu untuk menggunakan kembali. Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pengguna Go-Ride. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengedepankan kenyamanan yang ditawarkan oleh pengemudi kepada pengguna aplikasi GOJEK. Analisis data mengindikasikan bahwa persepsi mengenai program promosi dan kualitas jasa secara simultan memberikan pengaruh yang berarti terhadap skor kepuasan pelanggan di antara pengguna layanan GOJEK ketika berbagi pengalaman. Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan atau klien yang memenuhi harapan mereka terkait promosi dan kualitas layanan, semakin baik pula mereka dapat menjadi tolak ukur untuk menilai kepuasan pengguna aplikasi GOJEK.

REFERENSI

- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8 (3): 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- Aryani, Dwi Nita, Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, and Yanti Setianti. 2023. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9 (6): 2438–43. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>.
- Haruna, Budiman, Politeknik Pertanian, and Negeri Pangkajene. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias Di PT . Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan" 2 (3).
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

- Journal Of Communication Education 15 (1): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>.
- Santosa, Dewa Gede Wahyu, and Ida Ayu Mashyuni. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar.” *Widya Amrita* 1 (1): 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, Ratni Purwasih, and Syaharuddin. 2021. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*.
- Sugiyono, Suriasumantri. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.” *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sukmanawati, Sri Purwati. 2022. “Adanya Teknologi Informasi Saat Ini Memudahkan Para Pengguna Smartphone Untuk Mengakses Dan Memanfaatkan Teknologi Dan Aplikasi Yang Ada . Para Ilmuan Teknologi Menciptakan Beberapa Aplikasi Untuk Memudahkan Masyarakat Dalam Memenuhi Kebutuhan Sehari-Hari” 1 (1): 61–84.
- Sumarni, S, D W Artiningsih, and H Hairul. 2023. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Cv. Eko Baruna Travel Banjarmasin.” *Proceeding: Islamic University of Kalimantan 2023 (Senasekon)*: 351–60. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ih3QkuQAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=ih3QkuQAAAAJ:YFjsv_pBGBYC.
- Tsalisa, Ridha Ashka, Sudharto P Hadi, and Dinalestari Purbawati. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (4): 822–29. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>.
- Wicaksono, Dani Agung, Trias Ayu Laksanawati, and Dwi Budian Ningsih. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang.” *Value* 2 (2): 91–100. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>.