



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA ANGKUTAN ONLINE GO-JEK

Lianita Widyaratna, Ike Ratnasari, Diah Rizky Mei Rina
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, Indonesia
Email: lianitawidya78@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Go-Jek, secara sebagian maupun bersama-sama. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Go-Jek Konsumen Susu merek Almom di Kota Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Anggota populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian secara sebagian menggunakan uji t menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil penelitian secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek sebesar 52.9%.

Kata kunci: promosi; kualitas layanan; keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions of Go-Jek, partially or jointly. The population in this study were Go-Jek Users of Almom Brand Milk Consumers in Pasuruan City. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling technique. An unknown number of members of the population. The sample used in this research was 70 respondents. The method used in this study is a quantitative research approach method. This study used multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire with a Likert scale. The results of the study partially using the t test show that promotion and service quality influence purchasing decisions. For the results of the study simultaneously or together the Promotion variables and service quality influence the Decisions of Go-Jek Users City by 52.9%

Keywords: promotion; service quality; purchase decision

PENDAHULUAN

Media transportasi merupakan penunjang yang sangat penting dalam aktivitas masyarakat khususnya pada daerah padat penduduk. Transportasi mempunyai peranan penting tidak hanya memperlancar peredaran barang tetapi juga mobilitas manusia (SULASTRI, 2020). Selain itu transportasi merupakan media yang paling penting dan strategis keberadaannya dalam memperlancar roda perekonomian pada suatu negara bahkan suatu daerah. Kita semua menyadari bahwa teknologi disegala bidang berkembang dengan begitu pesatnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, teknologi dalam bidang transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya (Syamsuar & Reflianto, 2019). Beberapa tahun belakangan ini banyak terciptanya transportasi umum yang menggunakan aplikasi, atau bisa disebut dengan “Transportasi Online/Daring” Transportasi ini tanpa disadari mulai mempengaruhi gaya hidup dan trend tersendiri di kalangan masyarakat padat penduduk. Kemudahan, kualitas layanan yang ditawarkan membawa kemudahan yang awalnya tidak disadari masyarakat sudah menjadi gaya hidup mereka (Pratiwi et al., 2021).

Transportasi online ini menghubungkan konsumen yang membutuhkan jasa transportasi online dengan seorang driver dengan memanfaatkan teknologi smartphone, yang untuk saat ini jarang yang tidak memilikinya. Bahkan saat ini media transportasi online ini memunculkan beberapa perusahaan transportasi online dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama dari promosi serta kualitas layanannya (Adi & Suryawardana, 2019).

Salah satu aplikasi jasa transportasi online di Indonesia yang bisa dianggap pelopor dan juga terbesar adalah Gojek. Bahkan istilah untuk transportasi online sering diidentikan dengan istilah Gojek ini. Padahal Gojek salah satu penyedia jasa transportasi online diantara merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan jaenyedia lainnya. Gojek merupakan layanan transportasi berbasis online dan perusahaan yang memimpin pembaharuan dan revolusi industri jasa transportasi online di Indonesia. Di Indonesia Aplikasi Gojek cukup ramai digunakan oleh masyarakat (Purbohasuti, 2018).

Keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa atau yang lebih dikenal sebagai keputusan pembelian yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan (Maharama & Kholis, 2018). Pergusaha harus memiliki cara yang tepat untuk menarik konsumen agar konsumen mau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dimiliki seorang konsumen untuk digunakan sebagai alat pemecah masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk menentukan tindakan dalam melakukan pembelian. Keputusan penggunaan sebuah jasa atau keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor promosi yang dibuat oleh perusahaan. Promosi adalah metode untuk memikat, agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Santika, 2021). Promosi penjualan yang dilakukan oleh pengusaha sangatlah erat hubungannya, hal ini dikarenakan promosi penjualan menjadi salah satu yang menentukan konsumen dalam memilih sebuah layanan.

Gojek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi online terbesar, salah satu promosi yang dilakukan adalah memberikan kode promo yang lumayan banyak kepada konsumennya dan juga memberikan diskon kepada konsumen apabila konsumen melakukan pembayaran dengan layanan uang elektronik mereka yang dikenal dengan Gopay. Gopay adalah uang elektronik yang terdapat pada aplikasi Gojek yang berguna untuk transaksi pembayaran yang menggunakan aplikasi Gojek. Tidak hanya promosi yang berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan adalah strategi yang paling penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, jasa (pelayanan) adalah barang yang tidak terlihat (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Gultom, 2014). Keunggulan suatu pelayanan yaitu tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Salah satu bentuk pelayanan dari Gojek yaitu pemberian masker pada saat pandemic lalu dan penutup kepala (*helm*) kepada konsumen (Dema, 2021). Layanan berupa penutup kepala/*helm* ini sangat jarang diberikan oleh penyedia jasa ojek konvensional. Selain itu driver dituntut untuk menguasai kemampuan berkendara yang baik serta memiliki pengetahuan yang luas mengenai jalan sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi yang dituju.

Kehadiran gojek di berbagai daerah di Indonesia dengan cepat mendapat respon positif dari berbagai kalangan masyarakat. Banyaknya masyarakat pengguna Gojek di berbagai daerah menumbuhkan usaha-usaha baru yang bermunculan. Berbagai produk menjadi lebih berkembang bahkan sangat tergantung dengan layanan transportasi angkutan online. Para konsumen usaha ini banyak yang menggunakan bahkan bergantung dengan layanan angkutan online dari Go-jek. Dari penelitian pendahuluan, menurut mereka dengan adanya aplikasi Gojek mempermudah dalam membeli dan pesan antar dengan aplikasi Gojek. Menurut Syahfitri, (2020) terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan terukur. Menurut Kriyantono & Sos, (2014) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dengan sistematis dan terukur. Penelitian ini dilakukan di jasa angkutan online Go-

jek pada pengguna Go-jek konsumen Susu merek Almom di Kota Pasuruan, dilaksanakan selama lima bulan dimulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2023. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non- probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah metode penetapan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu.

Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa layanan go-jek minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 sampel yang merupakan pengguna jasa layanan Go-jek yang memenuhi syarat pada penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyajikan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden (Bungin & Sos, 2021). Kuesioner meliputi pernyataan tentang identitas dari masing-masing responden juga mengenai pertanyaan tentang indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan diberikan kepada responden melalui penyebaran Kuesioner secara langsung dengan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 hasil Uji Validitas variabel *Promosi (X.1)*

Variable		R hitung	Sig	keterangan
Promosi (X.1)	XI.1	0.789	0.000	<i>valid</i>
	XI.2	0.674	0.000	<i>valid</i>
	XI.3	0.821	0.000	<i>valid</i>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Tabel 2 Hasil Validitas variabel *Kualitas Layanan (X2)*

Variable		R hitung	Sig	keterangan
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.787	0.000	<i>valid</i>
	X2.2	0.762	0.000	<i>valid</i>
	X2.3	0.739	0.000	<i>valid</i>
	X2.4	0.838	0.000	<i>valid</i>
	X2.5	0.364	0.000	<i>valid</i>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Tabel 3 : Hasil Validitas variabel *Keputusan Pembelian (Y)*

Variable		R hitung	Sig	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.770	0.000	<i>valid</i>
	Y.2	0.833	0.000	<i>valid</i>
	Y.3	0.848	0.000	<i>valid</i>
	Y.4	0.855	0.000	<i>valid</i>
	Y.5	0.798	0.000	<i>valid</i>

Sumber: Data Primer diolah Peneliti 2023

Hasil uji validitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel yaitu promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian pada kolom *Pearson Correlation* (r hitung) masing-masing butir instrumen lebih besar dari nilai r tabel pada signifikasni 5% dengan jumlah data (N) = 70 keseluruhan item instrumen > 0,2352 (r table) . Artinya uji validitas telah memenuhi syarat pengujian,sehingga semua butir instrumen variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	N of Item
Promosi (X1)	0.769	0,6	4
Kualitas Layanan (X2)	0.833	0,6	5
Keputusan pembelian (Y)	0.877	0,6	5

Sumber: Data Primer diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih besar 0,6 , maka dapat dikatakan bahwa instrument kuisioner yang digunakan dikatakan *reliabel*.

Tabel 5 : Hasil uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.039	2.370		.438	.663
	Promosi	.466	.105	.384	4.455	.000
	Kualitas Layanan	.561	.090	.537	6.233	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah Peneliti 2023

- Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Gojek
Variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.455, sedangkan nilai t table 1.99547, nilai t hitung > t tabel dan nilai sig < α (0,00 < 0,05), berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Gojek. Maka dengan demikian hipotesis kesatu (H1) diterima
- Pengaruh Variabel kualitas layanan terhadap Keputusan pengguna jasa angkutan online Gojek
Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.233 sedangkan nilai t table 1.99547, nilai t hitung > t tabel dan sig < α (0,00 < 0,05), berarti secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Gojek. Maka dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima
- Variabel Dominan yang mempengaruhi Keputusan pengguna Jasacangkutan online Go-jek
Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai Standardized Coefficient Beta 0.537, nilai ini lebih besar dari variabel Promosi yaitu 0.384, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Pengguna Gojek Maka dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.301	2	63.150	37.610	.000 ^b
	Residual	112.499	67	1.679		
	Total	238.800	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

Sumber: Data Primer diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 6 uji ANOVA atau Uji F didapati nilai F sebesar 37.610 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa angkutan online Gojek, Maka dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima).

Tabel 7. Hasil Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.515	1.296

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah Peneliti 2023

Dari data tabel diatas R square yaitu 0,529 . R square disebut juga koefisien determinasi, sehingga dalam penelitian ini variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan keputusan pengguna jasa angkutan online Gojek sebesar 52.9% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain sebesar 47.1 %.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Gojek

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa promosi terhadap berpengaruh terhadap keputusan Pengguna Gojek. Nilai t hitung sebesar 4.455, sedangkan nilai t table 1.995, disimpulkan bahwa t hitung lebih besar sdari t tabel dan nilai signifikasinya adalah 0,00 nilai ini lebih besar dari 0,05 berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Gojek sebagai salah satu perusahaan jasa angkutan online terbesar di Indonesia tetap melakukan promosi secara besar-besaran, meskipun untuk saat ini hampir semua sudah mengenal jasa angkutan Gojek. Penggunaan promosi dimana mana, bahkan sampai menggunakan brand ambassador terbukti mempengaruhi keputusan para pengguna jasa angkutan online memutuskan untuk menggunakan Gojek.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Gojek

Hasil Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna Gojek. Nilai t hitung sebesar 6.233 lebih besar dari nilai t table 1.995. Sedangkan nilai signifikasinya adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05), berarti secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Parasuraman & Nestor, (1993) Kualitas layanan adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan yang diberikan Gojek terbukti mempengaruhi persepsi evaluative konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan Gojek. Beberapa pilihan layanan yang telah diberikan Gojek pada aplikasinya memberikan pengaruh konsumen dalam memilih untuk memutuskan menggunakan Gojek

Promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Gojek

Hasil penelitian melalui uji F menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 37.610 dengan signifikasi 0.00. dari hasil ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna Gojek Konsumen Susu merk Almom di kota Pasuruan. Promosi yang dilakukan terus menerus oleh Gojek ditambah kualitas layanan yang terus meningkat pada aplikasi gojek semakin mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan menggunakan Gojek sebagai jasa angkutan online. Penelitian ini sejalan dengan Danang Kukuh Argitama & Suryoko, (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan *e-service quality* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang)

Kualitas layanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Gojek

Hasil penelitian pada nilai *Standardized Coefficient* Beta menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Pengguna Gojek. Kualitas layanan yang terus meningkat pada aplikasi gojek lebih mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan menggunakan Gojek sebagai jasa angkutan online dibandingkan dengan promosi nya. Pada pengguna Gojek mereka lebih melihat pilihan kualitas layanan yang diberikan Gojek dari pada promosi yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Gojek.

Secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Gojek sebesar 59,2%. Sedangkan kualitas layanan merupakan pengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna jasa angkutan online Go-jek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, V. B. S., & Suryawardana, E. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang. *Solusi*, 16(4).
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 80–84.
- Bungin, P. D. H. M. B., & Sos, S. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Dema, Y. (2021). Laporan Akhir Penelitian Ojol Goride Dan Grabike Di Wilayah Jabodetabek Selama Masa Pandemi.
- Gultom, D. K. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi Perusahaan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Prenada Media.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Parasuraman, R., & Nestor, P. (1993). Attention And Driving: Assessment In Elderly Individuals With Dementia. *Clinics In Geriatric Medicine*, 9(2), 377–387.
- Pratiwi, C. Y., Cindrakasih, R. R. R., & Novianita, R. (2021). Strategi Komunikasi Digital Pt Gojek Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1158–1167.
- Purbohastuti, A. W. (2018). Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online. *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 238–251.
- Santika, D. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi Dan Daya Tarik Promosi Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi Di Kota Pontianak (Studi Kasus Pada Usaha Café Dan Restoran Di Kota Pontianak). *Mabis*, 12(1).
- Sulastri, E. M. I. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online Grab Bike.
- Syahfitri, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan.
- Syamsuar, S., & Reflianto, R. (2019). Pendidikan Dan Tantangan Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Di Era Revolusi Industri 4.0. *E-Tech: Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, 6(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)