

**STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN OJEK
ONLINE GOJEK STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS
COKROAMINOTO YOGYAKARTA**

Dedik Andri Purnomo

Muslich Pairan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the reliability, assurance, empathy can affect consumer satisfaction for Gojek for students of Cokroaminoto University Yogyakarta. The method used by the writer is survey research method. The method used in research conducted in direct observation of a symptom in a large or small population. Quantitative research is a research method that is descriptive in nature and uses more analysis, while quantitative research is research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by research subjects in a holistic manner. Data collection methods used in this study were interviews and a list of questions. The types of data collected are primary and secondary. The data analysis technique used is quantitative analysis, which is data that can be measured in a numerical scale (numbers). The data analysis method used is qualitative analysis which consists of editing, coding, tabulating, quantitative analysis which consists of a reliability test, a validity test and a classic assumption deviation test. Based on the results of this study, the variables of reliability, assurance and empathy in online motorcycle taxi transportation are $F_h > F_t$ or $25,383 > 2.70$ which means that H_0 is rejected and H_a is accepted which means that it has a significant effect on customer satisfaction. And the more dominant influence on customer satisfaction is the assurance variable (assurance), namely 3.058

Keywords: Customer Satisfaction, Service, Online, Gojek

LATAR BELAKANG MASALAH

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Philip Kotler, 2009: 5-6).

Salah satu sektor jasa yang pada saat ini berkembang sangat cepat adalah jasa transportasi ojek online. Ojek online adalah sebuah transportasi umum yang menggunakan internet untuk memesannya. Sebelum adanya ojek online kita sulit untuk mendapatkan ojek dalam bepergian. Dengan kemajuannya teknologi, sekarang ojek bisa kita dapatkan dengan mudah melalui *smartphone* yang kita miliki. Kita hanya membutuhkan jaringan internet maka ojek online sudah bisa kita pesan.

Saat ini saking mudahnya memesan ojek online ini, hampir disetiap tempat kita bisa menjumpai ojek online atau taksi online. Kemana-mana menjadi lebih mudah, praktis, dan murah. Penyedia jasa transportasi online ini sangatlah banyak, salah satunya adalah Gojek. Maka untuk memilih ojek online yang cocok untuk kebutuhan kita, maka kita perlu mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Ia melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi ia membuat perusahaan ini untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh, tukang ojek harus lebih produktif supaya bisa mendapatkan penghasilan yang lebih banyak. Pendiri Gojek berinisiatif membuat sesuatu yang berbeda dengan menggunakan sebuah sistem yang tertata rapi.

Untuk mempromosikan produk dan menciptakan kepuasan konsumen, Gojek melakukan berbagai cara melalui masing-masing kantor cabang didaerah salah satunya di Kota Yogyakarta. Berbagai promosi dan strategi dilakukan Gojek untuk meyakinkan konsumen terutama Mahasiswa di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang merupakan salah satu kampus dengan konsumen cukup banyak dalam pemakaian aplikasi Gojek, sebagai perusahaan yang sangat mengutamakan kepuasankonsumen Gojek selalu melukan inovasi, adapun strategi yang dilakukan diantaranya : kehandalan (*reliability*) Gojek mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya, tepat waktu seperti pelayanan pengiriman 90 menit dimana saja di dalam kota.

Jaminan (Assurance) dalam pelayanannya Gojek berusaha untuk membuat konsumen merasa aman dalam hal pemakaian jasa Gojek dan juga selalu sopan terhadap konsumen. Empati (Empathy) dalam hal ini Gojek berusaha menjadikan konsumen seperti pathner dan menciptakan hubungan relasional yang baik dengan pelanggan. Daya Tanggap (*responsiveness*) Gojek siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan pelanggan. Bukti Fisik (Tangibles) Gojek selalu memberikan fasilitas fisik yang memadai juga perlengkapan dan juga sarana komunikasi baik untuk driver ataupun pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Peningkatan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Kepuasan Konsumen. Modernisasi segala aspek kehidupan terutama modrenisasi dan digitalisasi teknologi menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kulaitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang perlu dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, faktor sosial, budaya dan kepribadian seperti gaya hidup dan konsep diri. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi yang tidak dapat dipengaruhi oleh pasar tapi faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk.

Ada beberapa faktor yang menunjang kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dari pemahaman ini menjadi pijakan dalam menentukan faktor yang menunjang terciptanya kepuasan pelanggan dalam kualitas jasa menurut Fandy Tjiptono, antara lain :

1. Bukti langsung (*tangibles*) adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan saran komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang diizinkan dengan segera memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah respon atau kesanggupan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan pelanggan.
5. Perhatian (*empathy*) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2013:59). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek bagi mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

2. Keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek bagi mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.
3. Jaminan (*assurance*) merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek bagi mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013:118). Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang jumlahnya 895 orang .

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro, 2013:118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah suatu tipe sampling probabilitas, dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberi kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat digunakan rumus Slovin dalam (Yusuf, 2014 : 168) sebagai berikut :

$$s = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{895}{1 + 895(0,1)^2}$$

$$n = \frac{895}{1 + 8,95}$$

$$n = \frac{895}{9,95}$$

$$n = 89,9497$$

Dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi besarnya sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap dependen. Maka dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,868 + 0,264X_1 + 0,343X_2 + 0,241X_3$$

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t signifikan
Konstanta	1,868	1,611	0,110
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0,264	2,969	0,004
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,343	3,058	0,003
Empati (<i>Empathy</i>)	0,241	2,637	0,010
R square	= 0,442	N	= 100
R	= 0,665	α	= 0,05
Standar error	= 1,34746	F _{hitung}	= 25,383

(Sumber: data primer diolah 2019)

Hasil analisis regresi diatas dapat memberikan informasi sebagai berikut:

1. Apabila nilai Kehandalan (*Reliability*)(X_1), Jaminan (*Assurance*) (X_2), Empati (*Empathy*) (X_3) adalah nol maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,868.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas terhadap variabel tetap adalah positif artinya setiap kenaikan 1 persen pada variabel Kehandalan (*Reliability*) (X_1) dan variabel yang lain dianggap konstan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,264 pada variabel kepuasan konsumen (Y).
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas terhadap variabel tetap adalah negatif yang artinya setiap kenaikan 1 persen pada variabel Jaminan (*Assurance*) (X_2) maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,343 pada variabel kepuasan konsumen (Y).
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas terhadap variabel tetap adalah positif artinya setiap kenaikan 1 persen pada variabel

Empati (*Empathy*) (X_3) dan variabel yang lain dianggap konstan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,241 pada variabel kepuasan konsumen (Y).

5. Dari ketiga variabel Keandalan (*Reliability*)(X_1), Jaminan (*Assurance*) (X_2), Empati (*Empathy*)(X_3) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah hubungan yang positif, dan variabel Jaminan (*Assurance*)(X_2) mempunyai pengaruh yang paling besar

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Keterangan
Strategi	25,383	2,70	Ho ditolak

(Sumber: data primer diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.2.2.1 diatas, diketahui bahwa koefisien uji F diperoleh sebesar 25,383 dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Untuk mencari F tabel, digunakan rumus:

$$Df (N1) = k - 1$$

$$Df (N2) = n - 2$$

Dimana k = jumlah variabel dan n = jumlah responden.

$$Df (N1) = 4 - 1 = 3$$

$$Df (N2) = 100 - 2 = 98$$

Di dalam f tabel, nilai dari $N1 = 3$ dan $N2 = 98$ adalah 2,70. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel atau $25,383 > 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara bersamaan Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Empati

(*Empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen gojek bagi mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

Uji Signifikan Individual (Uji t)

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen digunakan pengujian individual (uji t). pengambilan keputusan diperoleh dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. t hitung > t tabel H_0 ditolak

Tabel 3. Hasil Uji t

Variable	t hitung	t table	Keterangan
X ₁ Keandalan (<i>Reliability</i>)	2,969	1,660	Ho ditolak Ha diterima
X ₂ Jaminan (<i>Assurance</i>)	3,058	1,660	Ho ditolak Ha diterima
X ₃ Empati (<i>Empathy</i>)	2,637	1,660	Ho ditolak Ha diterima

(Sumber: data primer diolah 2019)

Dari tabel diatas, dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

Hipotesis uji t:

1. Variabel X₁ mempunyai t hitung sebesar 2,969 dan t tabel sebesar 1,660 atau t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel X₂ mempunyai t hitung sebesar 3,058 dan t tabel sebesar 1,660 atau t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan (*Assurance*) (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} sebesar 2,637 dan t_{tabel} sebesar 1,660 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Empati (*Empathy*) (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
4. Berdasarkan table 4.1.1.3.2 diatas, diperoleh bahwa variabel Kehandalan (*Reliability*), Jaminan(*Assurance*), Empati (*Empathy*) $t_{hitung} > t_{tabel}$, Untuk mencari F tabel, digunakan rumus:

$$Df(N) = n - 2$$

Dimana n = jumlah jumlah responden.

$$Df(N) = 100 - 2 = 98$$

Di dalam t tabel, nilai dari N = 98 adalah 1,660. Dijelaskan bahwa H_0 ditolak artinya Kehandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh penulis:Kehandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) berpengaruh terbukti signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek bagi mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,383 sedangkan untuk F_{tabel} sebesar 2,70, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $25,383 > 2,70$. Yang artinya secara bersama-sama (simultan) kehandalan (*reliability*) (X_1), jaminan (*assurance*) (X_2), empati (*empathy*) (X_3), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa hipotesis variabel kehandalan (*reliability*) (X_1) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,264 dan nilai t_{hitung} ($2,969$) $< t_{tabel}$ ($1,660$).
3. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa hipotesis variabel jaminan (*assurance*) (X_2) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,343 dan nilai t_{hitung} ($0,343$) $> t_{tabel}$ ($1,660$).
4. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa hipotesis variabel empati (*empathy*) (X_3) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,241 dan nilai t_{hitung} ($0,2,637$) $> t_{tabel}$ ($1,660$).
5. Pengujian R^2 menunjukkan bahwa sumbangan variabel independen (Kehandalan (*Reliability*) (X_1), Jaminan (*Assurance*) (X_2), Empati (*Empathy*) (X_3)) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari variabel bebas (Kehandalan (*Reliability*) (X_1), Jaminan (*Assurance*) (X_2), Empati (*Empathy*) (X_3)) yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y), adalah variabel jaminan (*assurance*) (X_2).

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut: Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi strategi terhadap kepuasan konsumen dalam memilih aplikasi ojek online gojek; Agar dapat memberikan tambahan informasi dan menimbulkan inisiatif untuk melakukan penelitian pada masa mendatang serta menjadi salah satu sumber dalam pengembangan ilmu dalam bidang yang sama; Bagi perusahaan agar konsep strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen yang dilakukan dapat ditingkatkan lagi, sehingga masyarakat semakin banyak yang mengenal dan tertarik untuk menggunakan aplikasi ojek online Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010. <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>(diakses pada 21 mei 2019 pukul 20.15)

<https://id.scribd.com/document/370095796/Manajemen-Strategi-Gojek>(diakses pada 21 mei 2019 pukul 21.10)

Kotler, Philip Dan Koller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* : Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2009.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga. 2013.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Pramesti, Getut. *Statistika Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.

Philip Kotler and Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2010.

Sunyoto, Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*, Cetakan 1, Jakarta: PT. Buku Seru. 2014.