

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN JASA GOMED

Dini Dwi Ermawati^a, Angga Putri Ekanova^b

^aJurusan Manajemen, dinieermawati@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bJurusan Manajemen, pepeypetrozza@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality partially and simultaneously on consumer satisfaction with gomed services. The data analysis method in this study uses quantitative primary data obtained through distributing questionnaires to 100 respondents who are students who use gomed services and live in the Bekasi City area. The sampling method in this research is purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain considerations using the Non Probability sampling technique. The test stages carried out are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Test, t Test (Partial), F Test (Simultaneous), and Coefficient of Determination Test (R²). The results of this study indicate that the promotion variable can partially and significantly affect consumer satisfaction on gofood services. The service quality variable can also partially and significantly affect consumer satisfaction with gomed services. There is a simultaneous and significant influence between promotion and service quality on consumer satisfaction with gomed services.

Keywords: Promotion, Service Quality, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa gomed. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi pengguna layanan jasa gomed dan tinggal di wilayah Kota Bekasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan teknik Non Probability sampling. Tahap uji yang dilakukan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwavariabel promosi secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada layanan jasa gomed. Variabel kualitas pelayanan juga secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada layanan jasa gomed. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa gomed.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi di dunia membuat kekhawatiran bagi seluruh rakyat dunia. Kasus Covid 19 di Indonesia pertama kali terkonfirmasi pada awal maret 2020. Beberapa sektor terdampak virus Covid 19. Khususnya pada sektor Kesehatan. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menanggulangi dampak yang terjadi. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan terhitung sejak maret 2020 hingga oktober 2020 pasien yang terkonfirmasi positif Covid 19 sebanyak 425.796, pasien yang sembuh berjumlah 357.142 dan pasien yang meninggal mencapai 14.348 jiwa (Ayudia Popy Sesilia, 2020).

Kondisi pandemic Covid 19 yang telah berdampak pada sektor Kesehatan, di manfaatkan oleh perkembangan teknologi. Hal ini di tandai dengan munculnya berbagai aplikasi Telemedicine atau Tele-Health. Tele-Health adalah penggunaan teknologi informasi yang di gunakan untuk mendukung perawatan kesehatanklinis jarak jauh (Andrews, Berghofer, Longa, Prescott, & Meriam, 2020).

Di Era Teknologi Digital ini, perusahaan-perusahaan di tuntut untuk bersaing semakin ketat. Karena teknologi digital yang berkembang mulai digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan pesaing. Terutama pada bisnis jasa yang saat ini berkembang bersama dengan teknologi yang semakin memudahkan. Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis online. Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis telemedicine.

Tidak hanya untuk antar jemput, berbagai layanan di sediakan untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya. Salah satunya gojek juga menyediakan layanan jasa pesan dan antar obat apotek (delivery order) yang diberi nama GoMed. Layanan jasa gomed merupakan terobosan baru dari GoJek yaitu layanan pesan dan antar obat-obat dari apotek terdekat. Seiring dengan ketatnya persaingan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan aplikasi layanan transportasi jasa, maka dari itu perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar tidak beralih kepada pesaing yang ada.

Dalam pemasaran Gomed juga menggunakan salah satu faktor bauran pemasaran yakni promosi. Selain promosi, kualitas pelayanan juga sangatlah penting bagi Gomed. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur untuk keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan para konsumennya.

Kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen ingin terus menerus memakai produk/jasa tersebut dalam jangka panjang. Dalam hal ini layanan jasa Gomed memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal terpenting untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen (pelanggan) dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Promosi dan Kualitas Pelayanan juga menjadi faktor dalam memberikan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang promosi dan kualitas pelayanan dalam aplikasi gojek yaitu gomed yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan jasa gomed. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi (X_1)

Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2 Kualitas Pelayanan (X_2)

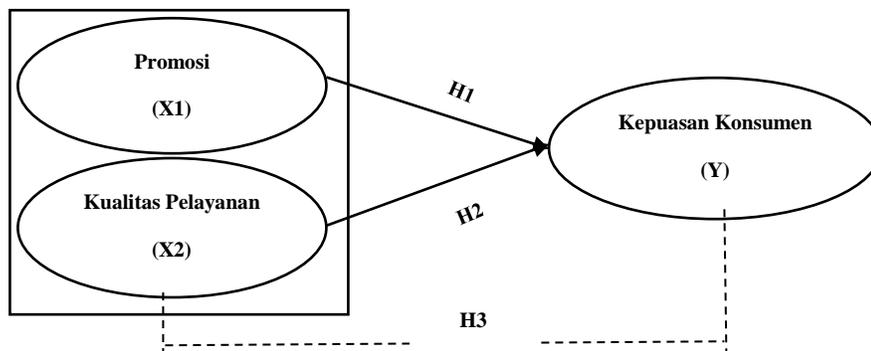
Menurut Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas pelayanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

2.3 Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Philip Kotler & Keller (2016) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).

2.4 Model Penelitian

Model Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan dari variabel-variabel yang diteliti yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1 : Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap

Kepuasan

Konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yaitu mahasiswa/mahasiswi yang sudah pernah menggunakan layanan jasa GoMed. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang pernah menggunakan layanan jasa GoMed di Kota Bekasi. Dengan menggunakan rumus rasio purba maka Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa/mahasiswi yang pernah menggunakan layanan jasa gomed. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini untuk analisis kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Het

eroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Uji Validitas				
	Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	Promosi (X_1)	Pernyataan 1	0,596	0,1946	Valid
		Pernyataan 2	0,555	0,1946	Valid
		Pernyataan 3	0,668	0,1946	Valid
		Pernyataan 4	0,702	0,1946	Valid
		Pernyataan 5	0,570	0,1946	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	Pernyataan 1	0,655	0,1946	Valid
		Pernyataan 2	0,694	0,1946	Valid
		Pernyataan 3	0,756	0,1946	Valid
		Pernyataan 4	0,726	0,1946	Valid
		Pernyataan 5	0,642	0,1946	Valid
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,770	0,1946	Valid
		Pernyataan 2	0,772	0,1946	Valid
		Pernyataan 3	0,648	0,1946	Valid
		Pernyataan 4	0,718	0,1946	Valid
		Pernyataan 5	0,660	0,1946	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah sampel (n) = 100 maka besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$, dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapatkan $R_{tabel} = 0,1946$. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indicator dari variabel tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1946). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Promosi	0,747	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,842	0,6	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0,838	0,6	Reliabel
-------------------	-------	-----	----------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen adalah bersifat reliabel karena seluruh Nilai Cronbach Alpha > 0,6

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54697622
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.043
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 One sample Kolmogorov-Smirnov test diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,100 > 0,05 sehingga dalam penelitian ini data terdistribusi normal dan data dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan kuat antar variabel independen (bebas). Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0.10 maka model tersebut bebas dari korelasi antar variabel (tidak ada multikolinieraritas dalam model regresi).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.126	1.343		3.073	.003		
	Promosi	.317	.068	.362	4.678	.000	.625	1.600
	kualitas pelayanan	.490	.072	.524	6.767	.000	.625	1.600

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai tolerance > 0,10 yaitu untuk nilai tolerance variabel Promosi dan kualitas pelayanan sebesar 0,625. Dan nilai VIF < 10 yaitu untuk nilai VIF pada variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 1,600. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk bebas multikolinearitas antar variabel bebas.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.611	.893		.685	.495
	Promosi	.022	.045	.062	.481	.631
	Kualitas Pelayanan	.003	.048	.009	.071	.943

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig.) untuk Variabel X_1 yaitu Promosi sebesar 0,631 dan nilai signifikansi (Sig.) untuk Variabel X_2 yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 0,943. Karena nilai signifikansi kedua variabel independent tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan. Hasil pengolahan data untuk uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.126	1.343		3.073	.003
	Promosi (X_1)	.317	.068	.362	4.678	.000
	Kualitas Pelayanan (X_2)	.490	.072	.524	6.767	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 4,126 + 0,317 X_1 + 0,490 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- α = Nilai konstanta
- X_1 = Promosi
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- b_1 = Koefisien Regresi Variabel Promosi
- b_2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan
- e = Kesalahan penggunaan (*Error*)

interpretasi atau penjelasan atas persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,126 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai 0 (nol), maka Kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 4,126.
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_1) yaitu sebesar 0,317 dan bernilai positif, artinya jika variabel Promosi mengalami peningkatan satu satuan maka Kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,317.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu sebesar 0,490 dan bernilai positif, artinya jika variabel Kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan maka Kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,490.

4.3 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Apakah variabel independen (Promosi dan Kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) secara individual atau parsial. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara melihat t tabel dan t hitung.

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima.
- H_0 = Tidak ada pengaruh variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y)
 H_a = Ada pengaruh variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.126	1.343		3.073	.003
	Promosi (X1)	.317	.068	.362	4.678	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.490	.072	.524	6.767	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Interpretasi dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi (X1)
Pengaruh antara Promosi (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) yaitu pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki t hitung sebesar $4,678 > 1,984$. Artinya hipotesis dalam penelitian ini H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada layanan jasa Gofood.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Kepuasan konsumen (Y) yaitu pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki t hitung sebesar $6,767 > 1,984$. Artinya hipotesis dalam penelitian ini H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan jasa Gofood.

4.4 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.990	2	207.995	85.157	.000 ^b

	Residual	236.920	97	2.442		
	Total	652.910	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan Uji F. didapat Fhitung sebesar 85,157 > 3,09 (Ftabel) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Apabila angka koefisien determinasi semakin besar, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Berikut hasil pengolahan data untuk uji koefisien determinasi:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	1.56284
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,630 atau sebanyak 63%. Variabel bebas yaitu Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Sementara sisanya yaitu 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini misalnya melalui pengaruh harga, keamanan, citra merek dan lainnya terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa gofood.

4.6 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (secara parsial) yang telah dilakukan pada variabel Promosi (X_1), diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 4,678 > 1,984. Yang berarti variabel Promosi memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutaganol, Made Adhiguna Samvara (2019), yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel” dimana Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial yang telah dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki t hitung sebesar $6,767 > 1,984$. Yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syahrul Hai, dan Ni'mati Rahmatika (2020), yang berjudul "Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa layanan grab food di Jombang" dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.8 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji F (secara simultan) yang telah dilakukan, diketahui bahwa bahwa nilai F_{hitung} sebesar $85,157$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000$. Karena tingkat signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85,157 > 3,09$. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Edwin Sugesti Nasution, Muammar Rinaldi (2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor pada PT. Alfa scorpii Medan" dimana Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dilakukan terhadap variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan jasa GoMed. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada layanan jasa GoMed.
2. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada layanan jasa GoMed.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan jasa GoMed.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi untuk promosi yang dapat menarik konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, karena pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien sebesar $0,317$ yang mana lebih kecil dari variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar $0,490$. Dan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lainnya agar meningkatkan daya tarik konsumen agar selalu menggunakan layanan jasa gomed.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara meneliti variabel atau faktor lainnya lebih dalam dan luas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen layanan jasa gomed agar memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kepuasan konsumen. Karena pada penelitian ini, peneliti hanya dapat menemukan pengaruh sebesar 63% didalam variabel independen ke variabel dependen. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menemukan 37% pada variabel-variabel lain misalnya melalui pengaruh harga, keamanan, citra merek dan lainnya terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa gomed.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abimanyu, T., Elpawati, E., & Nugraha, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung. *Agribusiness journal*, 13(1), 82-95.

- [2] Adi, M. F. T., Sutopo, S., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen GofoodGojek Dikawasan Rungkut Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 293-300.
- [3] Ayudia Popy Sesilia, (2020), Kepuasan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Teknologi (Tele-Health) di Masa Pandemi COVID-19: Efek Mediasi Kualitas Pelayanan Kesehatan
- [4] Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278-391.
- [5] Ghozali, Imam. (2016) *.Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Haqi, M. S. (2020). PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA LAYANAN GRAB FOOD DI JOMBANG. *MARGIN ECO*, 4(1), 42-57.
- [7] Lumongga, A. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek online pada mahasiswa/i manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara
- [8] Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 66-78.
- [9] Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. D. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GRABCAR DI KOTA MANADO PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1049-1057.
- [10] Riana Puspitasari, I. A. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PELANGGAN APLIKASI GRAB DI PT SIDO MUNCUL KEBON JERUK). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – 2019/2020*, 1-15
- [11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- [12] Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- [13] Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *KINDAI*, 14(3).
- [14] Top Brand Award. (2021). Top Brand Index. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=GOJEK (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021).
- [15] Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).