

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELAYANAN JASA GOJEK

Lisa Maya Syafitri¹, Moch Rifqi Kusuma W P², Djalalu Hudan Z³, Angga Dutahatmaja⁴
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
akademik@untag-sby.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality and promotion repurchase intention of GO-JEK services. GO-JEK is a mobile app-based business that provides service to all transportation, delivery, lifestyle and payment services. In this study, GO-JEK service is specifically focused on GO-ride service among students of the Management faculty at 17 August 1945 University Surabaya. The respondents of this study are 100 students selected randomly (random sampling). The research instrument used is a questionnaire. Data from the completed questionnaires are processed using multiple linear regression techniques. The results show that the service quality variable has a significant effect on the repurchase intention of GO-JEK services. Meanwhile, the promotion variable has a significant effect on the purchase intention of GO-JEK services. There is a simultaneous and significant effect of both service quality and promotion variables on the repurchase intention of GO- JEK services.

Key Word: Quality Service, Promotion, Repurchase Intention, GO-JEK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa GO-JEK. GO-JEK adalah jasa transportasi berbasis aplikasi online. Pada penelitian ini layanan GO-JEK dikhususkan pada layanan GO-ride di kalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Jurusan Manajemen. Responden penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang dipilih secara acak (random sampling). instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Data dari kuesioner yang sudah diisi kemudian diolah dengan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang jasa GO-JEK, Sementara dengan variable Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK. Dan Terdapat Pengaruh secara simultan dan signifikan pada variable kualitas pelayanan dan promosi terhadap Minat Beli ulang Jasa GO-JEK.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Promosi, Minat Beli, GO-JEK

LATAR BELAKANG

Di zaman globalisasi sekarang, banyak inovasi, sarana, dan fasilitas yang tersedia bagi perusahaan untuk memasarkan dan menarik minat konsumen. Salah satu contohnya adalah penggunaan aplikasi online. Hal ini juga dilakukan oleh GO-JEK, sebuah perusahaan baru yang bergerak dalam jasa transportasi. Mereka menggunakan teknologi jaringan internet untuk melayani pelanggan dan memasarkan layanan mereka. Pelanggan dapat memesan layanan melalui aplikasi GO-JEK yang juga digunakan sebagai sarana pemasaran bagi perusahaan tersebut.

Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli dengan cara membentuk persepsi dan proses belajar pada konsumen. Minat beli ini menciptakan motivasi yang kuat dalam diri konsumen dan mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan yang ada dalam benak mereka. Kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap minat beli ulang dari pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama di masa depan. Namun, jika pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas layanan, maka kemungkinan besar mereka tidak akan kembali

membeli produk atau menggunakan jasa yang sama di masa depan.

GO-JEK adalah perusahaan terdepan dalam revolusi industri transportasi ojek. Perusahaan bermitra dengan pengemudi ojek berpengalaman di Jakarta yang mencakup wilayah JABODETABEK, Bandung, Bali & Surabaya, dan menyediakan solusi utama untuk pengiriman, pengiriman makanan, belanja, dan perjalanan di tengah lalu lintas. GO-JEK memanfaatkan aplikasi pemesanan layanan GOJEK secara online sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan atau menggunakan layanannya. Saat ini GO-JEK berkembang pesat dengan banyaknya kendaraan berlogo GO-JEK. Selain itu, GO-JEK menyediakan layanan seperti GO-Drive (taksi online) dan layanan kecantikan dan kebersihan (GO-Glam dan GO-Clean).

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang pada layanan jasa Gojek dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut secara berulang. Kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan Gojek. Faktor-faktor ini penting untuk dipelajari karena dapat membantu Gojek dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli ulang?
3. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli ulang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan serta promosi terhadap minat beli ulang

Manfaat Penelitian

1. Meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen
2. Membantu meningkatkan kualitas pelayanan
3. Memperkuat strategi promosi
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Membantu dalam mengambil keputusan bisnis

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut definisi Goeth dan Davis yang diadopsi oleh Tjiptono (2000:51), kualitas adalah suatu keadaan yang dinamis yang terkait dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Untuk mengetahui kualitas pelayanan, diperlukan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap atribut layanan dari suatu perusahaan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, sedangkan jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan berkualitas. Namun, jika layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Kotler (2007) mendefinisikan pelayanan sebagai segala tindakan atau kegiatan yang

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan dan dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mencapai kepuasan pada konsumen itu sendiri, dan dapat terjadi sebelum, saat, atau setelah transaksi. Kualitas memiliki banyak definisi dan makna yang berbeda-beda, tetapi beberapa definisi memiliki kesamaan pada elemen- elemennya, seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut:

1. **Tangibles (bukti langsung)**, meliputi penampilan fisik dan perlengkapan dengan indikator
 - Kebersihan dan kerapian Kendaraan kerja
 - Kualitas peralatan dan fasilitas yang digunakan
 - Penampilan karyawan dalam memberikan layanan.
2. **Reliability (keandalan)**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan dengan indikator
 - Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - Tingkat ketepatan waktu dalam memberikan layanan
3. **Responsiveness (daya tanggap)**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan indikator:
 - Waktu yang dibutuhkan untuk memberikan layanan
 - Tingkat kemudahan dalam mengakses layanan
 - Kemampuan untuk menangani keluhan atau masalah dengan cepat
4. **Assurance (jaminan)**, dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen. Dimensi ini diukur dengan indikator:
 - Petugas memberikan jaminan tepat waktu dan biaya dalam pelayanan
 - Kemampuan petugas dalam menjelaskan dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan
5. **Emphaty (empati)**, meliputi kemudahandalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan indikator:
 - Bersikap ramah.
 - Perhatian terhadap keluhan pelanggan
 - Tingkat kepedulian dan perhatian petugas terhadap pelanggan

Dimensi dan indikator di ataslah yang digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Promosi

Swastha (2001) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi antara pembeli dan penjual yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta mendorong semua pihak untuk berperilaku lebih baik. Promosi digunakan sebagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk. Tjiptono dan Chandra (2014) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi promosi:

- Promosi Konsumen
- Promosi Dagang.

- Promosi Wiraniaga.

Minat Beli Ulang

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli atau beralih dari satu merek ke merek lain. Ini merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap konsumsi. Minat beli merupakan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan, menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2007). Efek hierarki minat beli menurut Oliver (2006) digunakan untuk menggambarkan urutan munculnya keyakinan, sikap, dan perilaku pengetahuan kognitif konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek yang dievaluasi. Sikap konsumen dapat mempengaruhi lingkungan dan berlaku sebagai acuan. Menurut Tjiptono (2007), indikator minat beli dapat diidentifikasi dengan menggunakan indikator berikut ini :

- ❖ Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- ❖ Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- ❖ Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- ❖ Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat beli di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya

Penelitian Herison, Fachmi, dan Ismail (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di jasa Grab Food di Kota Makassar, dengan promosi penjualan sebagai faktor yang lebih dominan daripada kualitas layanan. Penelitian Aptaguna A dan Pitaloka E (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli jasa GO-JEK, meskipun secara bersamaan kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, penting bagi GO-JEK untuk menjaga kualitas layanannya kepada pelanggan.

Penelitian Aditia dan Yuliati (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling berpengaruh diikuti oleh promosi penjualan. Meskipun demikian, terdapat variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi minat beli ulang sebesar 38,4%.

Riana Puspitasari dan Imelda Aprileny (2019/2020) juga melakukan penelitian dengan topik yang sama, yaitu mengenai pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$.

Sebelumnya, beberapa penelitian telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Namun, menurut pengetahuan peneliti, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji minat beli pada layanan transportasi online seperti GOJEK, dengan fokus pada mahasiswa di Jurusan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Oleh karena

itu, hal ini menjadi titik fokus yang orisinal dalam penelitian ini.

Hipotesis penelitian

H1 : Kualitas layanan mempengaruhi minat beli

H2 : Promosi mempengaruhi minat beli

H3 : Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dikaji ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2017:37), strategi asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Populasi adalah wilayah umum yang mencakup obyek atau subyek yang ditentukan oleh peneliti untuk diambil kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan objek penelitian layanan transportasi online GO-JEK. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya jurusan Manajemen yang menggunakan jasa GO-JEK. Responden akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan terkait dengan masalah penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, dengan memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen populasi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin.

n = sampel; N = populasi; e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel dapat

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

diterima. Jumlah populasi adalah 1522, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah : $n = 1522 / 1522 (0,1)^2 + 1 = 93.8347$ dibulatkan menjadi 100 mahasiswa/I.

Penilaian kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 semakin besar maka persepsi responden semakin positif terhadap pernyataan dalam kuesioner.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas, ditemukan bahwa semua indikator pada setiap variabel pada kuesioner yang terdiri dari 24 item pertanyaan, memenuhi kriteria valid dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, diharapkan bahwa kuesioner tersebut dapat mengukur hal yang dimaksud dengan akurat.

Uji Realibilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|----|----------|------------------|------------|------------|
|----|----------|------------------|------------|------------|

| | | | | |
|---|--------------------|------|----|----------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | .719 | 10 | Reliabel |
| 2 | Promosi | .818 | 9 | Reliabel |
| 3 | Minat Beli | .650 | 5 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's alpha atas variabel Kualitas Layanan sebesar 0,719, Promosi 0,818 dan Minat Beli sebesar 0,650. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel disebabkan oleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, digunakan uji T. Hasil dari uji T akan membantu mengidentifikasi variabel yang sangat berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli Ulang. Informasi dari uji T diperoleh dari tabel dibawah ini :

Sumber : Data Kuisisioner diolah peneliti, 2023

| Variabel | t hitung | t table | Signifikansi |
|-----------------------|----------|---------|--------------|
| Kualitas Layanan (X1) | 3.879 | 1.660 | .000 |
| Promosi | 5.082 | 1.660 | .000 |

Hasil analisis Uji T diatas adalah sebagai berikut :

- Pengujian hipotesis pertama (H1)
Diketahui Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan (X1) adalah 3.879 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung 3.879 > nilai t tabel 1.660 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,1$ maka secara parsial kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang (Y).
Hipotesis 1 diterima.
- Pengujian hipotesis kedua (H2)
Diketahui Nilai t hitung pada variabel promosi (X2) adalah 5.082 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung 5.082 > nilai t tabel 1.660 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,1$ maka secara parsial promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
Hipotesis 2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah varian populasi kedua sampel tersebut sama atau berbeda secara signifikan. Untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas, perumusan hipotesisnya adalah :

ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 119.788 | 2 | 59.894 | 13.694 | .000 ^b |
| | Residual | 424.252 | 97 | 4.374 | | |
| | Total | 544.040 | 99 | | | |

- a) Dependent Variable: Total_Y
b) Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber : Data output SPSS 26, 2023

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, dan X2

secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13.694 > F$ tabel 2.36, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli ulang (Y).

Hipotesis 3 diterima.

PEMBAHASAN

Kualitas adalah keadaan yang berubah-ubah yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Definisi pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli merek tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lainnya, menurut Keller.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 3.879 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas signifikansi $\alpha = 0,1$. Temuan ini mendukung hasil penelitian Aptaguna A dan Pitaloka E (2016) yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa/I Universitas 17 Agustus 1945 Jurusan Manajemen, sehingga hipotesis pertama diterima.

H1 : Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Swastha (2001) menyebutkan bahwa promosi adalah komunikasi pembeli dan penjual yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mendorong tindakan yang lebih baik. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap awal di mana calon pembeli menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar membeli produk atau layanan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang jasa GO-JEK di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jurusan Manajemen, karena nilai t hitung $5.082 >$ nilai t tabel 1.660 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,1$.

Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di Kota Makassar. Ini mengkonfirmasi hipotesis kedua dalam penelitian tentang pengaruh promosi terhadap minat beli ulang jasa GO-JEK di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945.

H2 : Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Kotler (2007), pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, namun dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan kualitas yang difokuskan pada kebutuhan konsumen. Definisi promosi menurut Tjiptono (2008) sebagai faktor penentu keberhasilan program pemasaran dalam hubungannya dengan kualitas produk atau jasa. Keller (2012:113) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai probabilitas atau kemungkinan konsumen untuk membeli atau beralih merek. Variabel kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang jasa GO-JEK di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jurusan Manajemen, dengan nilai probabilitas $0,000 <$ $0,05$ dan F hitung $13,69 >$ F tabel 2,36.

Penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh Riana Puspitasari dan Imelda Aprileny (2019/2020) yang meneliti variabel kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat beli ulang. Dari hasil analisis, ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi minat beli ulang Jasa GO-JEK, mendukung hipotesis ketiga.

H3 : Pengaruh Secara Bersama-Sama Kualitas Layanan (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Kesimpulan

- 1) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan: Kualitas pelayanan yang baik secara signifikan memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan Gojek. Aspek-aspek seperti kecepatan layanan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan layanan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan Gojek.
- 2) Promosi Memiliki Dampak Positif: Promosi yang efektif juga dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Jenis promosi yang menarik dan relevan bagi konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan Gojek dan mendorong mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut.
- 3) Interaksi Antara Kualitas Pelayanan dan Promosi: Interaksi antara kualitas pelayanan dan promosi juga perlu diperhatikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan efektivitas promosi, sementara promosi yang kuat juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.
- 4) Implikasi untuk Strategi Pemasaran: Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran Gojek. Perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor ini secara bersamaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan.
- 5) Pentingnya Pengukuran dan Peningkatan Kualitas: Pengukuran secara terus-menerus terhadap kualitas pelayanan dan efektivitas promosi sangat penting. Gojek perlu terus meningkatkan kualitas layanan mereka dan menyesuaikan strategi promosi mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Daftar Pustaka

- Aptaguna A, Pitaloka E, 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go- Jek*, Widyakala, vol. 3, 49 – 56
- Basu, Swastha. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Hardiyono Hardiyono, Irdawati, Misnawati, Bindarto, Y. (2021). *Direction of the Cost of Equity Capital in Manufacturing Companies*. *Jurnal Akuntansi*, 25(2), 314.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.
- Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw – Hil. New York.
- Roni Herison, Muhammad Fachmi, Inriati Kristi Ismail, 2021, *Pengaruh Kualitas Layanan*

dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar. Amkop Management Accounting Review (AMAR), 1(2), 24 – 31

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi.

Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi, Yogyakarta

