

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KOTA BANDUNG

Laila Putri Sugiyanti¹, Rizki Chrisulianti²
Manajemen, Institut manajemen Wiyata
Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan GOJEK dan kualitas pelayanannya di kota Bandung. sehingga, mendapatkan keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan yang sudah ditetapkan. Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis jasa merupakan salah satu bisnis yang berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama ojek. Salah satu perusahaan transportasi ojek ini adalah Gojek, Gojek merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek online yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain.

Kata Kunci:

Digital marketing, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Abstract

This research aims to determine the influence of digital marketing on GOJEK customer satisfaction and service quality in the city of Bandung. thus, getting success in achieving the desired and predetermined goals. Service businesses are currently increasingly diverse in order to meet people's living needs. A service business is a business that seeks to create consumer satisfaction. One of the service businesses that is currently developing is the two-wheeled transportation service business or often called motorbike taxis. One of these motorcycle taxi transportation companies is Gojek. Gojek is a company that provides online motorcycle taxi transportation services which always improves the quality of its services and the prices offered are also quite competitive with other transportation service providers.

Keywords:

Digital marketing, service quality, customer satisfaction

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi memiliki peran signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi informasi memungkinkan berbagai jenis informasi yang penting dan dibutuhkan oleh masyarakat dapat dengan mudah diakses dan dimanfaatkan, sehingga memperlancar proses dan aktivitas yang dijalankan demi mencapai tujuan peningkatan kesejahteraan hidup. Salah satu bentuk teknologi informasi yang memiliki dampak langsung terhadap masyarakat adalah sistem

informasi yang diintegrasikan ke dalam bidang-bidang yang menyangkut kepentingan masyarakat banyak, misalnya pada bidang transportasi umum.

Dunia bisnis berkembang terus dengan persaingan di berbagai lini membuat perubahan sistem proses produksi, human resources management, sistem transaksi konvensional berubah menjadi digital, cara interaksi dan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan (Kuswibowo & Murti, 2021). Era digital saat ini seolah tidak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk penyampaian informasi atau kepentingan kegiatan lainnya (Tarigan et al., 2023). Kemajuan revolusi perkembangan teknologi industri 4.0 terus mengalami perubahan sesuai kebutuhan komunikasi bisnis usaha di zaman kecanggihan teknologi digital (Hutabarat, 2022).

Aktivitas bisnis yang semakin tinggi dibarengi dengan mobilisasi masyarakat akan berdampak pada perkembangan dunia bisnis khususnya jasa transportasi untuk semakin kreatif dan inovatif (Regata & Kusumadewi, 2019). Gojek adalah salah satu perusahaan yang mempunyai mobilisasi tinggi yang akan membuat masyarakat dan juga teknologi usaha jasa transportasi semakin menjamur dan memiliki potensi persaingan yang cukup tinggi. Ketatnya persaingan dalam jasa transportasi ini semakin menuntut penyedia jasa transportasi agar selalu memanjakan konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik (Farida et al., 2016).

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik. Pelayanan jasa yang terbaik tentunya akan menjadi pilihan para konsumen dalam mencari jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Berbagai aspek memengaruhi keputusan penggunaan, termasuk pemasaran digital yang kini menjadi tren di berbagai jenis bisnis. Pemasaran digital melibatkan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital atau online untuk menarik dan memengaruhi pengguna. Sebagai perusahaan berbasis aplikasi, pengalaman pengguna sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pengguna. Mengetahui bahwa pengguna aplikasi atau layanan teknologi cenderung beralih ke aplikasi lain, penting untuk membangun citra atau brand image guna menjaga dan membuat pengguna tetap setia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh strategi digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Bandung. Dengan mengkaji faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Jasa transportasi online adalah industri yang populer sekarang ini. Keberadaan transportasi online membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di smartphone. Cara pemesanan ini sangat disukai karena lebih mudah dan praktis. Saat ini ada banyak pilihan jasa transportasi online di Indonesia seperti Gojek, Grab, dan Uber.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Digital marketing itu lahir disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang diiringi oleh mobile technology (Kasali, 2011). *Mobile technology* berguna bagi setiap orang yang memiliki jaringan internet, dengan mudah mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggaman. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang mempergunakan media digital atau platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing memerlukan penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai target konsumen. Kompetensi digital yang tepat jika diterapkan akan berdampak baik sehingga industri semakin berkembang (Hutabarat, 2022).

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Meningkatnya dunia internet dan teknologi menyebabkan digital marketing kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia sehingga membuat internet menjadimarket yang sangat prospektif. Digital marketing merupakan pemasaran melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan (Heidrick and Struggles, 2009). Hal tersebut berpengaruh terhadap strategi penggunaan budget pemasarandari pemasaran tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru yang lebih interaktif.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi target pembeli, mengidentifikasi situs internet yang sesuai untuk mengiklankan produk, menggunakan pengoptimalan mesin telusur untuk meningkatkan peringkat pengunjung situs dengan memperoleh penempatan peringkat tinggi di laman hasil penelusuran mesin telusur, dan menggunakan konten yang menarik sehingga pelanggan dapat menghubungkan dirinya dengan produk tersebut.

Era internet telah membawa perubahan dalam segala aspek, termasuk menggeser inspirasi pribadi kita ke aspirasi profesional, pekerjaan, gaya hidup, prestasi, kepemilikan, hubungan dan kepercayaan. Pada era internet terdapat banyak pilihan sebelum konsumen mengambil keputusan. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi pelanggan, dan berdampak pada strategi bisnis perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Menurut Kotler (2001) "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi". Berdasarkan pendapat para ahli penulis menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai yang diharapkan, jadisat pelayanan yang disajikan kepada konsumen bagus, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila pelayanan yang disajikan tidak bagus, maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono, 2012:292).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goeth dan Davis yang dikutip (Tjiptono,2012:51). Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan (Moenir 2001:17). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuha dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjipono,2007). Dari pengertian dari beberapa para ahli dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu segala sesuatu yang diharapkan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan sehingga mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi focus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto, 2017).

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja juga akan mempengaruhi kenyamanan yang akan dirasakan pelanggan itu sendiri. Semakin baik kenyamanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi rasa kepuasannya. Rasa nyaman dan aman merupakan alasan utama untuk seseorang bersikap loyal terhadap suatu pelayanan dan pelanggan bisa loyal terhadap pelayan jasa. Sehingga ini merupakan asset dari perusahaan karena telah mendapat kepercayaan dari pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk menilai kualitas pelayanan dari perusahaan, dimana pelanggan menilai kinerja dan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan.

Gojek telah dipercaya oleh beragam pengguna jasa dalam membantu aktifitas dan memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup mereka. Sebagai salah satu Perusahaan yang sedang berkembang pesat pada akhir-akhir ini, Gojek sedang gencar untuk meningkatkan pelayanan salah satunya dengan cara memberikan rasa nyaman dan aman yang akan dirasakan oleh konsumen. Tapi apabila kita cermati lebih lanjut ada banyak hal yang perlu dibenahi dari layanan Go-Jek khususnya pada masalah kualitas pelayanan ternyata Go-Jek tidak menyediakan jas hujan bagi penumpangnya untuk menjamin keselamatan penumpang disaat hujan. Selain hal itu ternyata perusahaan Go-Jek juga tidak menyediakan masker penutup dan penutup rambut untuk para penumpang. Karena pelayanan yang kurang ini bisa jadi menyebabkan Go-Jek dipandang negative oleh para konsumen dan apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya driver Go-Jek tidak bekerja sesuai dengan standart yang ditetapkan dan tentunya akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas.

Gojek adalah sebuah penyedia jasa layanan berbasis online. Gojek menjadi salah satu solusi mengatasi masalah kemacetan di daerah perkotaan. Aplikasi Gojek sangat mudah digunakan baik oleh para pelajar, pekerja, dan masyarakat luas lainnya. Gojek memiliki produk jasa seperti Go-Ride yang merupakan jasa angkutan menggunakan sepeda motor, Go-Car merupakan jasa angkutan yang menggunakan mobil, dan terdapat juga produk jasa lainnya yaitu: Go-Food, GoSend, Go-Mart, Go-Med, Go-Shop, Go-Box, Go-Clean, Go-Tix, Go-Pulsa.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu:

1. Contractors yaitu calon pelanggan baru sering berinteraksi dengan pelanggan lama yang dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Modifier yaitu calon pelanggan baru sering berhubungan dengan konsumen lain dengan berbagai karakter.
3. Influencer yaitu mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui kontak yang ada.
4. Isolated yaitu calon konsumen ikut serta dalam bauran pemasaran walaupun mereka tidak pernah bertemu dengan konsumen yang lain.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Dimana, menurut (Tukiran, 2016: 62) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka. Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Dimana, menurut (Sugiyono, 2014: 55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google formulir. Kriteria sampel digunakan sesuai dengan ketentuan berjumlah 49 responden dan pernah menggunakan aplikasi GOJEK. Pengolahan data untuk uji analisis bertujuan mengetahui validitas dan reliabilitas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GOJEK di daerah Ujungberung, Kota Bandung. Sampel dari penelitian tersebut itu adalah yang diambil dari keseluruhan jumlah yaitu sebanyak 49 pelanggan GOJEK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini :

JENIS KELAMIN		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	15	30,6
	Perempuan	34	69,4
	Total	49	100,0

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden Perempuan lebih dominan daripada responden laki - laki.

USIA		Frequency	Percent
Valid	< 17 Tahun	8	16,3
	17 - 21 Tahun	17	34,7
	22 - 26 Tahun	14	28,6
	27 - 30 Tahun	5	10,2
	> 30 Tahun	5	10,2
	Total	49	100,0

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, bahwa mayoritas usia 17 sampai 21 tahun itu lebih dominan menggunakan aplikasi Gojek.

PEKERJAAN		Frequency	Percent
Valid	Pelajar	16	32,7
	Mahasiswa	7	14,3
	Wirausaha	6	12,2

	Pegawai Swasta	12	24,5
	Lainnya	8	16,3
	Total	49	100,0

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan di atas mayoritas responden pengguna aplikasi Gojek itu kebanyakan pelajar. Jadi, dapat dilihat pada tabel-tabel di atas bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi Gojek di Bandung adalah Perempuan yang berusia 17 sampai 21 orang dan sebagai pelajar .

Hasil :

❖ Variabel Digital Marketing

X1		Frequency	Percent
Valid	1	3	6,1
	2	2	4,1
	3	36	73,5
	4	8	16,3
	Total	49	100,0

X2		Frequency	Percent
Valid	1	3	6,1
	2	2	4,1
	3	32	65,3
	4	12	24,5
	Total	49	100,0

X3		Frequency	Percent
Valid	1	4	8,2
	3	24	49,0
	4	21	42,9
	Total	49	100,0

X4		Frequency	Percent
Valid	1	4	8,2
	3	29	59,2
	4	16	32,7
	Total	49	100,0

X5		Frequency	Percent
Valid	1	4	8,2
	3	30	61,2
	4	15	30,6
	Total	49	100,0

Total X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	4,1	4,1	4,1
	9	2	4,1	4,1	8,2
	12	1	2,0	2,0	10,2
	14	2	4,1	4,1	14,3
	15	19	38,8	38,8	53,1
	16	6	12,2	12,2	65,3
	17	4	8,2	8,2	73,5
	18	4	8,2	8,2	81,6
	19	2	4,1	4,1	85,7
	20	7	14,3	14,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Dari tabel di atas menyatakan bahwa digital marketing di era sekarang memang lebih diminati dan mempermudah dalam memesan layanan jasa ojek online seperti Gojek.

❖ Variabel Kualitas Pelayanan

X1		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	2	5	10,2
	3	32	65,3
	4	10	20,4
	Total	49	100,0

X2		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	3	24	49,0
	4	23	46,9
	Total	49	100,0

X3		Frequency	Percent
----	--	-----------	---------

Valid	1	2	4,1
	3	31	63,3
	4	16	32,7
	Total	49	100,0

X4		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	2	5	10,2
	3	30	61,2
	4	12	24,5
	Total	49	100,0

X5		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	2	5	10,2
	3	36	73,5
	4	6	12,2
	Total	49	100,0

X6		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	2	4	8,2
	3	34	69,4
	4	9	18,4
	Total	49	100,0

Total X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2	4,1	4,1	4,1
	15	2	4,1	4,1	8,2
	16	3	6,1	6,1	14,3
	17	4	8,2	8,2	22,4
	18	13	26,5	26,5	49,0
	19	8	16,3	16,3	65,3
	20	5	10,2	10,2	75,5
	21	4	8,2	8,2	83,7

22	1	2,0	2,0	85,7
23	3	6,1	6,1	91,8
24	4	8,2	8,2	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil survey kualitas pelayanan dalam aplikasi Gojek sangat bagus dan banyak manfaat di dalamnya, termasuk melayani customer dengan baik, sopan dan ramah.

❖ Variabel Kepuasan Pelanggan

X1		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	3	29	59,2
	4	18	36,7
	Total	49	100,0

X2		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	2	2	4,1
	3	27	55,1
	4	18	36,7
	Total	49	100,0

X3		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	2	2	4,1
	3	32	65,3
	4	13	26,5
	Total	49	100,0

X4		Frequency	Percent
Valid	1	2	4,1
	2	1	2,0
	3	35	71,4
	4	11	22,4
	Total	49	100,0

Total Y			
Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	4	2	4,1	4,1	4,1
	10	2	4,1	4,1	8,2
	11	1	2,0	2,0	10,2
	12	24	49,0	49,0	59,2
	13	1	2,0	2,0	61,2
	14	4	8,2	8,2	69,4
	15	9	18,4	18,4	87,8
	16	6	12,2	12,2	100,0
Total	49		100,0	100,0	

Berdasarkan hasil survey kepuasan pelanggan di atas dalam aplikasi Gojek pelanggan sangat puas untuk memakai layanan jasa Gojek dan mempercayai layanan tersebut.

Gojek merupakan salah satu jasa penyedia transportasi online yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada kondisi persaingan transportasi online yang semakin ketat. Gojek mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah jasa layanan seperti Go Ride (Jasa Angkutan), Go Food (Jasa Kurir Makanan/Minuman), Go Send (Jasa Antar Barang), Go Tix (Jasa Pemesanan Tiket Konser dan Sejenisnya), Go

Box (Jasa Pengiriman Barang Dalam Skala Besar), Go Clean (Jasa Pembersih Rumah/Kantor) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Gojek. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para pelanggan dalam kegiatan sehari-hari dan Gojek siap untuk melayani pelanggan dimana saja.

Uji Validitas dan uji reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	49	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada setiap indikator variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan dan terhadap kepuasan pelanggan memenuhi kriteria data valid. Hasil Sig. (2-tailed) dibawah <0,01 pada setiap pernyataan yang diperoleh berdasarkan kriteria rhitung > rtabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	16

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, Uji reliabilitas dilakukan menggunakan cronbach alpha, supaya mengetahui reliabilitas pernyataan keseluruhan kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas, jika hasil koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas dengan hasil cronbach alpha diperoleh variabel *digital marketing* sebesar 0,761. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,762 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,760. Setiap nilai Cronbach alpha $\geq 0,600$ maka kuesioner dikatakan konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas cronbach alpha maka dinyatakan reliabel.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maupun pembahasan bahwa untuk variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek. Hasil uji simultan penelitian ini, hasil yang diperoleh bahwa digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Gojek di kota Bandung.

Konsep adanya transportasi online berpengaruh positif signifikan terhadap konsep perluasan lapangan kerja dengan meningkatkan pendapatan Masyarakat secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya lapangan pekerjaan dengan menggunakan Sistem transportasi online ini, mampu menjadi salah satu alternatif solusi dalam meningkatkan pendapatan Masyarakat khususnya driver Gojek dikarenakan telah membuka lapangan pekerjaan baru.

Saran

Beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai saran bagi pelaku usaha yang menggunakan Aplikasi Gojek fitur GoFood untuk dapat meningkatkan penjualan onlinenya sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha adalah sbb:

1. Penggunaan Aplikasi Penjualan online harus diiringi dengan terus ditingkatkannya pengetahuan tentang teknologi yang semakin aktif
2. Pelaku usaha harus terus terhubung dengan pihak Gojek untuk dapat mengikuti perkembangan dari fitur – fitur Gojek dan mengikuti aturan main Perusahaan.

3. Selain fitur-fitur itu sendiri harus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hal-hal lain diluar pelayanan seperti, kecepatan pelayanan, pemberian fasilitas diskon melalui bekerjasama dengan merchant lain.

Daftar Referensi

- Anggraini, F dan Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pelanggan Pada Konsumen GOJEK*. JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020, 86 – 94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal TADBIR PERADABAN VOLUME 2, NOMOR 1, JANUARI 2022.
- Fakhriyah,P. (2020). *Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi*. Comm-Edu (Community Education Journal) 3(1), 34-41. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>
- Hanjaya, JK dan Setiawan, PY. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar*.
- Iskandar, M. H, Saidani, B dan Aditya, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan User Experience Terhadap Keputusan Pengguna Gojek Melalui Brand Image*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 4 No. 2 (2023). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.10>
- Oktarini, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang*. Jurnal Sekretari | Vol. 6 No. 2 | Juni 2019.
- Rasyid, H. A. *Pengaruh Kualitas layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek*. Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2.
- Setiawan, H. A. (2024). *Pengaruh Digital Markleting, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee*. EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891Volume 10 (2) April Tahun 2024, Hal 1360-1366. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2312>
- Tresiya, D, Djunaidi dan Subagyo, H. (2018). *Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri*. JIMEK–Volume 1 Nomor 2.
- Widyayanti, E. R dan insiatiningsih. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur GoFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta*. JURNAL RISET MANAJEMEN Vol. 8, No. 1, Januari 2021, 80 – 95 <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249>
- Kitapci, O., Ceylan, A., & Ibrahim, T, D. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. (pp. 161–169) *paper presented at the 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing*.