

PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK

(Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung)

Vella Fatnilla¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

vellafatnilla@yahoo.com¹, sufyandigitalpr@gmail.com²

ABSTRAK

Go-Jek merupakan pelopor ojek *online* di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para *driver* dengan pelanggan. Pada 2017, sebanyak 41% konsumen mengaku pernah dikecewakan oleh pelayanan transportasi *online*. Kualitas dari pelayanan transportasi *online* akan berimbas pada kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif serta tipe analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi, dan variabel dependen kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* serta data diolah menggunakan *software* SPSS versi 25. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, GO-JEK.

ABSTRACT

Go-Jek is being a trailblazer of ojek online in Indonesian. This company is engaged in a service of transportation as an intermediary that connects the drivers and customers. In 2017, there was 41% of consumers claimed that they have been disappointed by the online transportation services. The quality of online transportation services will impact on the customer satisfaction. This study employed quantitative approach based on the descriptive study which involved dependent and independent variables. Dependent variable in this study referred to the communication and independent variable referred to the customer satisfaction. This study analyzed the data by using some techniques which were descriptive, correlation and simple linear regression. This study used questionnaire for 100 respondents in total. This study used a sampling technique of nonprobability sampling and the data was processed by using SPSS version 25. It could be concluded that communication brought the important aspect or big influence toward the customer satisfaction of Go-Jek as the online transportation which was 41,4% in total. Beside, the rest of it totally 58,6% was affected from the other factors which was not investigated in this study.

Keywords : Communication, Customer Satisfaction, GO-JEK

1. Pendahuluan

Salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia saat ini adalah transportasi, karena transportasi memiliki peranan yang cukup besar pada kehidupan dan aktivitas masyarakat sehari-hari. Saat ini aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh manusia sangat banyak, dan untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut, transportasi mulai memainkan perannya untuk membantu manusia berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Dengan adanya transportasi memudahkan manusia untuk mendatangi berbagai tempat dalam jarak yang dekat maupun jarak yang jauh.

Kemajuan teknologi di bidang transportasi menjadi kenyataan sosial budaya yang terjadi di masyarakat, bahwa saat ini internet sangat berpengaruh kepada masyarakat dalam menjalani kehidupan. Melihat kejadian yang seperti itu, perusahaan ojek memberikan solusi baru untuk mempermudah perjalanan. Dimana saat ini masyarakat tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek, cukup dengan hanya mengunduh sebuah aplikasi kita bisa memesan transportasi *online* sesuai kebutuhan. Menurut hasil riset Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (Puskakom UI) yang dilakukan pada 6-11 April 2017, masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi *online* karena merasa nyaman dan aman.

Di Indonesia sendiri telah berkembang sebuah perusahaan ojek *online* yang sudah dikenal masyarakat yaitu: Go-Jek. Go-Jek sendiri adalah pelopor ojek *online* di Indonesia, perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para *driver* dengan pelanggan. Go-Jek menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas dengan teknologi *modern* untuk memuaskan konsumen.

Go-Jek hadir menawarkan hal yang didambakan oleh seluruh lapisan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas sehari-hari. Begitupun yang terjadi di kalangan mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung, Go-Jek telah menjadi alat transportasi kekinian yang digunakan oleh mahasiswa menggantikan peran ojek konvensional. Menurut sistus Medium.com, ada beberapa faktor yang menjadikan alasan mahasiswa lebih memilih menggunakan transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi konvensional :

1. Ojek *online* lebih praktis dan transparan. Untuk menggunakan Go-Jek, pelanggan hanya perlu memesan melalui aplikasi, secara otomatis *driver* yang akan

menghampiri lokasi dimana pelanggan berada. Selain itu, pelanggan juga bisa langsung mengetahui tarif yang harus dibayarkan.

2. Ojek *online* relatif murah. Mahasiswa sangat senang dengan adanya ojek *online* karena selain praktis, juga menawarkan harga yang relatif murah daripada ojek pangkalan. Dengan harga yang terjangkau maka mahasiswa dapat menghemat pengeluaran untuk membeli kebutuhan lainnya.
3. Ojek *online* lebih cepat. Bagi mahasiswa yang memiliki tempat tinggal yang cukup jauh, waktu harus dimanfaatkan dengan baik agar tidak terlambat. Secara hitungan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, ojek *online* lebih cepat dibandingkan dengan angkutan umum lainnya. Kehadiran ojek *online* memberikan pengaruh yang positif di kalangan mahasiswa karena mempermudah aktivitas perkuliahan.

Menurut Adhi Baskara dalam situs Tirto.id, Go-Jek merupakan salah satu perusahaan *unicorn* di Indonesia. Perusahaan *unicorn* merupakan perusahaan yang memiliki nilai valuasi di atas US\$ 1 miliar. Go-Jek menjadi perusahaan terbesar di Indonesia dengan total mencapai \$1.75 miliar. Di atas Tokopedia, Traveloka dan Bukalapak. Dari hasil survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada 5-16 April 2017 yang diterbitkan pada situs Tempo.co, aplikasi Go-Jek menduduki peringkat tertinggi yang dipilih oleh konsumen sebanyak 72,6% kemudian disusul oleh Grab sebanyak 66,9% dan yang terakhir adalah Uber sebanyak 51%.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Driver Go-Jek

Tahun	Pertumbuhan
2015	12.000
2016	220.000
2017	900.000

Dari data yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat bahwasanya pertumbuhan *driver* Go-Jek di Indonesia secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Banyaknya *driver* Go-Jek yang telah bergabung membuat banyak komunikasi yang terjadi antara *driver* Go-Jek dengan konsumen baik formal maupun informal.

Kemampuan berkomunikasi yang baik sangat diperlukan seseorang untuk berinteraksi

dengan orang lain. Terutama jika segala aktivitas yang dilakukan sehari-hari harus berhubungan dengan orang lain yang dimana orang tersebut harus memiliki kemampuan untuk bisa berkomunikasi dengan baik.

Salah satu pekerjaan yang berkomunikasi dan berhadapan langsung dengan orang lain adalah *driver* transportasi *online*. *Driver* transportasi *online* itu untuk bisa berkomunikasi yang baik dengan pelanggan. Tetapi kejadian yang sering kita lihat menunjukkan bahwa masih banyak *driver* transportasi *online* yang belum bisa untuk berkomunikasi dengan baik.

Dalam penelitian ini penulis melihat ada suatu permasalahan yang timbul dari konsumen transportasi *online* yang berimbas pada kepuasan pelanggan. Dilansir dari laman berita Mediakonsumen.com, terdapat beragam keluhan yang dialami konsumen, yaitu antara lain *driver* marah hanya karena ditanya plat nomor, *driver* tidak sopan dan tidak ramah hanya karena lama menunggu pelanggan, *driver* tidak memiliki etika, *driver* tidak sopan dan berbicara kasar yang melecehkan dan merendahkan pelanggan.

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek pada mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang tidak pernah bisa lepas dari kehidupan. Menurut Hardjana dalam Naim (2011:18) kata komunikasi berasal dari kata Latin *cum*, yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *unus*, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris berarti menjadi *communio* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan dan pergaulan, hubungan. Untuk *communio*, diperlukan usaha dan kerja. Dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, dan berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja *communication* dan dalam bahasa Indonesia

diserap menjadi komunikasi, secara harfiah komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, bertukar pikiran, atau hubungan.

Menurut Effendy (2009:49) komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seorang kepada orang lain dengan tujuan mengubah sikap baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi dapat efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan dan tidak ada hambatan untuk hal itu (Hardjana, 2003). Hukum komunikasi yang banyak dibahas diberbagai literatur disingkat dalam satu kata yaitu REACH, yang dalam bahasa Indonesia berarti meraih (Hanana, 2009 ; Prijosaksono, 2002 ; Rusoni, 2007 ; Toha, 2008).

1. *Respect*, sikap menghargai mengacu pada proses menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan oleh komunikator. Jika individu membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati.
2. *Empathy*, empati adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Rasa empati membantu individu dalam menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan menerimanya.
3. *Audible*, makna dari audible adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik oleh penerima pesan.
4. *Clarity*, terkait dengan kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan berbagai penafsiran yang berlainan. Kejelasan juga berarti keterbukaan. Dalam berkomunikasi, individu perlu mengembangkan sikap terbuka, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari penerima pesan.
5. *Humble*, sikap rendah hati mengacu pada sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan tidak memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, serta rela memaafkan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:150) merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang kepada hal yang diharapkan dengan yang didapatkan. Jika yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan maka pelanggan akan merasa puas, akan tetapi sebaliknya jika harapan tidak sesuai dengan yang didapatkan maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Tujuan utama dari bisnis adalah membuat pelanggan merasa puas. Dengan pelanggan merasa puas, maka bisa memberikan banyak manfaat di antaranya terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, membuat pelanggan melakukan pembelian ulang mampu menciptakan loyalitas konsumen untuk menyusun suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Fandy Tjiptono, 2003:24).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut, dan menurut Kotler dan Keller (2009:140) ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan :

1. *Repurchase*. Hal pertama yang akan dilakukan pelanggan jika dia merasa puas, maka dia akan menggunakan jasa itu kembali di kemudian hari.
2. Menciptakan *Word of Mouth*. Jika pelanggan merasa puas, maka dia akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan hal seperti ini akan sangat menguntungkan perusahaan.
3. Pelanggan Tidak Mengeluh. Pelanggan tidak akan memberikan komplain kepada perusahaan jika dia merasa puas dengan jasa tersebut.

2.1.5 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Menurut Kotler (2000) konsumen akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi dengan orang lain. Panuju (2001) mendukung pendapat dari Kotler bahwa komunikasi yang baik dan tepat akan membantu untuk melancarkan proses interaksi karena informasi dapat diterima dengan mudah.

2.3 Kerangka Pemikiran

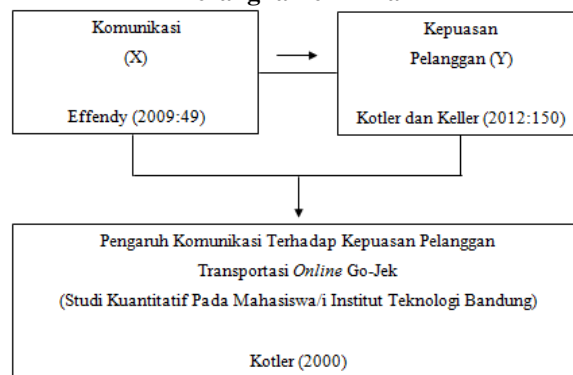
Kerangka pemikiran adalah gambaran hubungan antara satu variabel yang dijelaskan dengan jalan pikiran yang logis. Pada penelitian ini kerangka pemikiran akan dibuat berdasarkan kerangka bahwa

komunikasi dapat diukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Muhammad, 2009:75).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:150) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang kepada hal yang diharapkan dengan apa yang didapatkan. Jika harapan sesuai dengan yang didapatkan maka pelanggan akan merasa puas, akan tetapi sebaliknya jika harapan tidak sesuai dengan yang didapatkan maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menyusun kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Oleh karena itu, penulis mengambil hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. H₁: Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek.
- b. H₀: Tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek.

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek pada mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung. Variable bebas pada penelitian ini adalah komunikasi dan untuk variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode

penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8).

Serta dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, menurut Sugiyono (2014:37) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, di dalamnya terdapat variabel independen dan dependen.

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Go-Jek. Populasi total dari penelitian adalah mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung yang saat ini berjumlah dua puluh satu ribu orang hingga angkatan 2018.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, penulis tidak mungkin melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi, maka penulis bisa menggunakan sampel yang diambil dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81).

Dalam menentukan sampel yang akan dipilih, dikenal teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang akan penulis gunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011 :85). Teknik yang penulis ambil dari *nonprobability sampling* ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan. Pertimbangan yang penulis maksud adalah dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung yang pernah menggunakan transportasi *online* Go-Jek.

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus sampel milik Slovin, karena dalam penelitian ini total populasi sudah diketahui dan total populasi

terlalu banyak. Adapun rumus Slovin dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Batas toleransi kesalahan

Untuk menggunakan rumus Slovin ini, ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Pada penelitian ini, tingkat akurasi yang akan digunakan adalah 90% dan tingkat toleransi kesalahan yang dipilih adalah 10%. Maka jumlah sampel yang penulis dapat sebagai berikut :

$$n = \frac{21.000}{1 + 21.000(10\%^2)}$$

$$n = \frac{21.000}{1 + 21.000 (0.1)}$$

$$n = \frac{21.000}{211.000}$$

$$n = 99,526066$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan penulis gunakan adalah sebesar 99,52 responden. Tetapi untuk lebih memudahkan penelitian, penulis mengambil sampel sebesar 100 responden dengan kriteria sampel yaitu mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung yang pernah menggunakan transportasi *online* Go-Jek.

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek, digunakan analisis korelasi *pearson*. Berikut ini adalah hasil pengolahan *software* SPSS 25 untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek.

Tabel 4.1
Analisis Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.408	1.410

a. Predictors: (Constant), Komunikasi (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,644 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek.

4.2 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,644)^2 \times 100\% \\
 &= 41,4\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 41,4%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y = Kepuasan Pelanggan

X = Komunikasi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.799	1.431		.558	.578
	Komunikasi (X)	.270	.032	.644	8.324	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari output software SPSS 25 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,799 + 0,270 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika komunikasi (X) bernilai nol atau kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh komunikasi, maka rata-rata kepuasan pelanggan bernilai 0,799. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel komunikasi (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,270. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya komunikasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek.

4.4 Hipotesis Penelitian

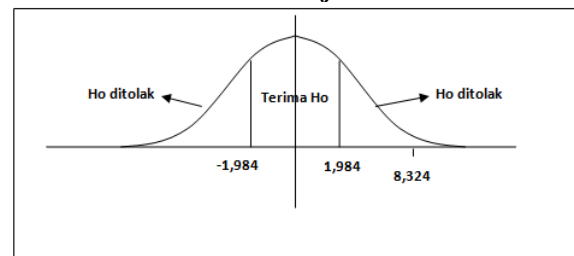
H₀ : β = 0 Artinya, tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek.

H₁ : β ≠ 0 Artinya, terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek.

Dengan α = 5% dan df = n-k-1 = 100-2 = 98 diperoleh nilai t tabel sebesar ±1,984. Berdasarkan kriteria uji berikut :

1. Terima H₀ jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak H₀ jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Gambar 4.1
Kurva Uji T



4.5 Analisis Deskriptif

Berdasarkan perhitungan deskriptif, diperoleh persentase variabel komunikasi sebesar 78,8%. Mengindikasikan bahwa komunikasi berada pada kategori baik. Persentase variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,1%, dan berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi sederhana menerangkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 41,4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin baik komunikasi yang dimiliki oleh driver transportasi online Go-Jek, maka semakin besar juga kepuasan pelanggan oleh konsumen. Kotler (2000) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah komunikasi, konsumen

akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi dengan orang lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek, dapat disimpulkan bahwa *driver* Go-Jek sudah berhasil membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan variabel (X) komunikasi secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan memperoleh skor persentase sebesar 78,8%. Persentase variabel (Y) kepuasan pelanggan memperoleh skor persentase sebesar 79,1%. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,644, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan transportasi *online* Go-Jek. Artinya, semakin baik komunikasi yang dimiliki oleh *driver* transportasi *online* Go-Jek, maka semakin besar juga kepuasan pelanggan oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Go-Jek (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung), penulis akan mencoba memberi masukan yang diharapkan dapat membuat penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi. Berikut saran dari penulis :

5.2.1 Saran Akademis

Saran bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, agar dapat memperluas objek penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa/i pengguna Go-Jek di Institut Teknologi Bandung, maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih representatif dengan menambahkan juga variabel yang belum diteliti yang kemungkinan dapat lebih berpengaruh.

5.2.2 Saran Praktis

Dengan adanya pengaruh positif dari komunikasi terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan dapat digunakan Go-Jek untuk mempertahankan kinerja yang selama ini sudah dicapai serta ditingkatkan agar kedepannya lebih baik lagi.

Daftar Pustaka :

Agus, Hardjana M (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius.

Effendy, Onong Uchjana (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Kolter dan Keller (2012). *Marketing Management. Ed 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kolter, Philip (2000) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.

Mulyana, Deddy (2012). *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Ayesha, Ike (2017). *Pengaruh Efektivitas Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Perintis Kemerdekaan Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom.

Fauziah, Lisma (2018). *Pengaruh Kualitas E-Service Menggunakan Scannic Model Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Go-Jek di kota Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom.

Parama, Destrian Adi (2018). *Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kepuasan Kerja Driver Gojek (Survey terhadap driver Gojek di Kota Bandung Raya)*. Skripsi pada Universitas Telkom.

Maylina, Wenny (2003). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Jurnal Ventura. Volume 6.

Wardhana, Aditya and Win Konadi (2015). *Analysis of Factors Consumer Preferences Ojek Online in Indonesia Using Conjoint Technique Analysis*.

Fatimah, Bohang Kartini (2017, Desember 18) *Berapa Jumlah Pengguna dan Pengemudi Go-Jek?* <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek>

Maulana, Hadi (2018, September 25) *Caci Maki Pelanggan, "Driver" Go-Jek Dipecat* <https://regional.kompas.com/read/2018/09/25/20562971/caci-maki-pelanggan-seorang-driver-go-jek-dipecat>

Pramudhita, Nefertari (2017, Oktober 17) *Mengapa Memilih Ojek Online?* <https://medium.com/kolektif-agera/mengapa-memilih-ojek-online-2e6a58d18403>