

PENGARUHI KUALITAS PELAYANAN JASA GOJEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA MEDAN

Frederick Saroha Silaban¹⁾, Pasaman Silaban²⁾

Program Studi Manajrmen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen
Email: pasamansilaban@uhn.ac.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of service quality consisting of responsiveness, guarantee, physical evidence, empathy and reliability on customer satisfaction. This research collected data using a questionnaire method and conducted a survey of 210 consumers who had experience using Gojek services in Medan City. Data analysis was carried out using a multiple regression approach using SPSS Version 25 software. The results show that of the five dimensions of service quality, only two aspects, namely responsiveness and reliability, can increase satisfaction. Meanwhile, the other three dimensions of service quality, namely guarantee, physical evidence and empathy, cannot increase consumer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Responsiveness, Guarantee, Evidence Physicality, Empathy, Reliability.

PENDAHULUAN

Peran teknologi saat ini telah mendominasi berbagai industri secara global, terutama pada bisnis berbasis digital. Gojek, sebagai perusahaan terkemuka awalnya berfokus pada layanan transportasi berbasis digital. Transformasi bisnis Gojek pada awalnya menuai kontroversi karena pengguna masih beradaptasi dengan konsep memesan transportasi, mengirim barang, dan memesan makanan melalui aplikasi Gojek.

Gojek bermitra dengan berbagai UMKM untuk memfasilitasi mitra dalam mencapai konsumen lebih luas, termasuk driver sepeda motor, mobil, truck pick-up (GoSend), dan layanan kuliner (Go-Food). Dengan beragam layanan tersebut, konsumen dapat mengandalkan platform Gojek untuk berbagai kegiatan, mulai dari perjalanan (Go-Ride dan Go-Car), makan siang di tempat kerja (Go-Food), hingga pembayaran menggunakan Gopay sebagai e-money.

Data statistik mencatat bahwa hingga Januari 2023, pengguna Gojek di Indonesia mencapai 190 juta, dengan 900 ribu UMKM sebagai mitra merchant makanan, 2 juta driver (Go-Ride dan Go-Car), dan beroperasi di 204 kota (Gojek Statistics, 2023).

Dalam pelayanannya, Gojek bekerja sama dengan mitra restoran untuk menyediakan pengantar makanan kepada konsumen. Investigasi penting dilakukan terkait respons restoran terhadap pesanan dan komunikasi yang baik dari pengantar makanan kepada konsumen. Meskipun transaksi dilakukan melalui aplikasi Gojek, penting untuk memahami sejauh mana konsumen merasakan pelayanan fisik sesuai dengan yang diaplikasikan di platform.

GAP empiris dan teoritis mendasari penelitian ini untuk mengembangkan model konseptual reuses intention berdasarkan faktor kepuasan dan kualitas layanan. Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan Gojek dengan sampel di Kota Medan. Model penelitian mencakup lima unsur kualitas pelayanan, yaitu responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), unsur tangible (bukti fisik), empathy (empati), dan reliability (keandalan). Rumusan masalah utama adalah bagaimana unsur responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan Gojek di Kota Medan.

KAJIAN TEORI

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penunjuk yang sangat penting dalam kesuksesan pemasaran. Kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap kinerja produk dan manfaat yang diterima adalah kunci, di mana kepuasan terjadi saat ekspektasi pelanggan sejalan dengan realitas produk atau layanan. Oliver (1980) mengemukakan definisi awal mengenai "kepuasan pelanggan" sebagai hasil dari kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, dengan penekanan pada model ini sebagai fungsi dari ekspektasi yang dikonfirmasi.

Konsep kepuasan pelanggan menurut Oliver (1980) dipengaruhi oleh sikap dan minat pembelian konsumen. Dalam konteks layanan perusahaan, penelitian oleh Luo & Bhattacharya (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan pengalaman pasca konsumsi suatu produk atau jasa. Dalam aplikasi pada perusahaan Gojek, yang beroperasi melalui platform aplikasi digital, memberikan berbagai fitur seperti transportasi, pengiriman makanan, e-money, dan lainnya.

Penelitian tentang kualitas layanan menyoroti lima elemen utama, yaitu daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, dan keandalan. Kualitas layanan ini diintegrasikan dalam model ekspektasi yang dikonfirmasi oleh Oliver (1980), yang secara empiris dapat diaplikasikan pada perusahaan Gojek.

Daya tanggap sebagai elemen pertama menyoroti pentingnya manajemen permintaan konsumen dan respons yang tinggi untuk menghindari ketidakpuasan. Jaminan, sebagai elemen kedua, menekankan perlunya perusahaan memberikan kepastian kepada konsumen terkait layanan yang mereka terima.

Bukti fisik (tangible) sebagai elemen ketiga menyoroti pentingnya penanganan yang cermat terhadap fasilitas yang diberikan kepada konsumen, seperti platform aplikasi dan kerjasama dengan mitra pengemudi dan restoran. Empati, sebagai elemen keempat, menitikberatkan pada perlunya perusahaan menghadirkan pelayanan secara personal dan berempati terhadap kebutuhan konsumen.

Elemen kelima, keandalan, menyoroti kebutuhan perusahaan untuk dapat diandalkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam konteks perusahaan berbasis aplikasi seperti Gojek.

Dalam konteks retensi konsumen, pentingnya daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, dan keandalan juga terlihat. Ketidakpuasan konsumen dapat muncul jika salah satu elemen ini tidak terpenuhi dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan Gojek perlu memastikan bahwa setiap elemen kualitas layanan dijaga dengan baik untuk meningkatkan retensi konsumen dan memperkuat citra perusahaan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen terhadap perusahaan berbasis digital dan membantu pengembangan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan, mendiskripsikan dan memberikan bukti empiris atau memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan gojek di kota Medan.

Untuk penentuan sampel, Ferdinand (2002) menyatakan bila sampel tidak diketahui maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 30 kali jumlah variabel dari, selanjutnya ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, $n = 30 \times (\text{jumlah variabel}) = 30 \times (7) = 210$.

Adapun variabel yang diteliti adalah sebagai berikut: Variabel bebas adalah daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, keandalan sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardiz Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	10.224	1.936		5.282	.000
Daya Tanggap	.516	.141	.321	3.648	.000
Jaminan	-.091	.108	-.078	-.846	.399
Bukti Fisik	.022	.093	.019	.232	.817
Empati	-.107	.114	-.070	-.936	.350
Keandalan	.561	.081	.483	.941	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 3.648 dengan nilai ttabel sebesar 1.652 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa ketanggapan Gojek terhadap kebutuhan konsumen akan dapat mengelevasi kepuasan konsumen menggunakan layanan Gojek. Ketika Gojek memperhatikan aspek efisiensi dan pelayanan yang cepat, merespon kebutuhan dengan cepat, dan informasi yang dibaca oleh konsumen dalam aplikasi Gojek akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.
2. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh bahwa nilai thitung sebesar -0.846 dengan nilai ttabel sebesar 1.652 dengan nilai signifikansi sebesar 0.399 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti, jaminan yang diberikan perusahaan Gojek terhadap layanannya kepada konsumen selama ini tidak dapat memuaskan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya menggunakan layanan Gojek. Ketika Gojek tidak memperhatikan aspek kompetensi mitra, keamanan bertransaksi, pelayanannya kepada konsumen dan kepercayaan terhadap mitra, maka dapat berdampak kepada ketidakpuasan konsumen.
3. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 0.232 dengan nilai ttabel sebesar 1.652 dengan nilai signifikansi sebesar 0.819 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti, atribut dan bukti fisik lainnya yang telah digunakan oleh Gojek untuk melayani konsumen tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini merujuk kepada sebuah diskusi bahwa selama ini, konsumen merasakan bahwa daya tarik promo kurang bertanggung jawab, rasio harga dan kualitas yang tidak sesuai, dan respon terhadap permintaan konsumen yang timely. Sehingga, seluruh aspek ini dapat menurunkan kepuasan konsumen secara terhadap layanan Gojek.
4. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh bahwa nilai thitung sebesar -0.936 dengan nilai ttabel sebesar 1.652 dengan nilai signifikansi sebesar 0.350 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti merujuk kepada sebuah bukti empiris bahwa empati dari mitra yang menjadi

perpanjangan tangan Gojek adalah tidak melayani dengan empati yang tinggi sesuai dengan pengalaman konsumen yang dituangkan dalam kuesioner penelitian ini perlakuan driver sebagai individu yang baik adalah tidak dirasakan oleh konsumen empatisnya.

KESIMPULAN

Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 6.941 dengan nilai ttabel sebesar 1.652 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa layanan Gojek memiliki keandalan yang layak bagi konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sehingga, mereka dapat merasakan kepuasan atas pelayanan Gojek kepada mereka. Keandalan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan waktu merespon complain konsumen; menginformasikan mengenai keterlambatan; keahlian yang sesuai; dan pengantaran yang sangat cepat.

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang mungkin dapat merepresentasikan studi ini:

1. Daya tanggap berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan menggunakan layanan Gojek.
2. Jaminan tidak berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan layanan Gojek.
3. Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan layanan Gojek.
4. Empati tidak berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan layanan Gojek.
5. Keandalan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan menggunakan layanan Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of Alipay. *Sustainability*, 8(2), 147.
- Choi, Y., Zhang, L., Debbarma, J., & Lee, H. (2021). Sustainable management of online to offline delivery apps for consumers' reuse intention: Focused on the meituan apps. *Sustainability*, 13(7), 3593.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371.
- Kim, M., & Chang, B. (2020). The effect of service quality on the reuse intention of chatbot: Focusing on user satisfaction, reliability, and Immersion. *International Journal of Contents*, 16(4), 1-15.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Munthiu, M. C., Velicu, B. C., Tuță, M., & Zara, A. I. (2014). Service quality evaluation models determined by Online consumer perception and satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1303-1308.
- Nandan, S. (2010). Determinants of customer satisfaction on service quality: A study of

- railway platforms in India. *Journal of public transportation*, 13(1), 97-11.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.
- Nurqamarani, A. S., Jonathan, R., Gaffar, E., & Indrawati, A. (2020). The Effects of Mobile Service Qualities on Customer Reuse Intention of Gojek Super App. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(4), 1134-1146.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Park, J., & Kim, R. B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 10249.
- Wu, S. I., & Chan, H. J. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management*, 22(1), 43-62.
- Wu, C. C., Wu, C. H., & Pu, C. K. (2016). Factors affecting reuse intention of mobile value-added services: A statistical examination. *Journal of Statistics and Management Systems*, 19(2), 183-217.
- <https://expandedramblings.com/index.php/go-jek-statistics-and-facts/>

