

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE APLIKASI GOJEK DI SOLORAYA (Studi Kasus pada Layanan Go-Ride)

Siti Aisyah¹, Alviana Maharani², Indah Mutiarasari³, Wulan Fitri Handayani⁴, Wella Vitra
Amelia⁵, Grezita Intan Syafilla⁶

Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
Email Korespondensi : stiaisyahh229@gmail.com

ABSTRACT

As a major player, Gojek provides many services that meet the needs of various players, with Go-Ride being the most popular service in Solo-raya. However, issues regarding customer satisfaction and trust continue to be a major concern which has an impact on user adoption levels. This type of research is quantitative research. The data processed is the results of distributing questionnaires to Gojek application users in Solo Raya. The sampling method is purposive sampling. This research uses data analysis techniques with CSI (Customer Satisfaction Index). Based on the analysis results, there is a CSI value of 85.88%. So it can be concluded that Gojek application users in Solo Raya are very satisfied with the quality of service and customer trust in the Gojek application.

Keywords: *CSI, user satisfaction, Gojek.*

INTRODUCTION

Industri transportasi online di Indonesia telah berkembang pesat disebabkan adanya kemajuan teknologi telekomunikasi, yang memungkinkan akses cepat dan mudah ke layanan transportasi berbasis aplikasi. Gojek, sebagai salah satu pemain utama, menawarkan berbagai layanan yang memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, dengan Go-Ride menjadi salah satu layanan yang paling diminati di Solo-raya. Meskipun begitu, isu mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terus menjadi tantangan utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Kualitas pelayanan dalam konteks layanan transportasi online mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, dan keramahan pengemudi. Sementara itu, kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalaman konsisten yang memenuhi atau melebihi harapan pengguna, mencakup keandalan aplikasi, jaminan keselamatan, dan responsivitas layanan pelanggan. Namun, penelitian yang spesifik

yang mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pengguna Go-Ride di Soloraya masih sangat terbatas.

Meskipun aplikasi Gojek telah lama unggul di pasaran, data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang mengunduh aplikasi ini mengalami penurunan signifikan. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh Gojek, termasuk penurunan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan kepercayaan yang menurun akibat kasus pencurian dan pelecehan seksual yang melibatkan para pengemudi. Analisis terhadap tantangan ini memberikan wawasan yang penting bagi pengembangan strategi yang efektif dalam memperbaiki citra dan kualitas layanan Gojek serta membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride di Solo-raya. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan Gojek dapat mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi mereka di pasar transportasi online di Indonesia. Analisis terhadap tantangan ini memberikan wawasan yang penting bagi pengembangan strategi yang efektif dalam memperbaiki citra dan kualitas layanan Gojek serta membangun kembali kepercayaan pelanggan.

LITERATURE REVIEW

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian Dimiroz (2021) yang berjudul "Pengaruh, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan". Fokus pada penelitiannya yaitu membahas loyalitas yang timbul setelah adanya kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini terdapat pada pengukuran interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini memuat pada variable yang dipengaruhi yakni loyalita pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Menurut (Dimiroz, 2021) untuk meningkatkan kebutuhan serta keinginan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas pelayanannya. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Saat konsumen menggunakan layanan jasa kompetitor, maka dapat membandingkan bagaimana kualitas pelayanan yang diterima. Menurut (Sandika, 2018) kualitas pelayanan yang baik, tidak hanya dapat membuat ekspektasi serta kebutuhannya terpenuhi saja, tapi juga mampu menghadirkan

kepuasan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut. Sangat wajar jika konsumen akan selalu memilih serta mencari kualitas pelayanan yang baik dari produk yang digunakan dan tidak menutup kemungkinan jika konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal.

Suatu perusahaan perlu memiliki suatu prosedur keamanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, agar menumbuhkan rasa percaya terhadap penggunaan produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut. Menurut Harumni, (2016) dalam penelitian (Sarli R, dkk) mengatakan bahwa Kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Harumni, 2016). Menurut (Rahman et al., 2021) menjelaskan bahwa Kepercayaan merupakan variabel yang penting untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Semakin baik kepercayaan yang dimiliki dan komitmen yang didapatkan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Adanya rasa aman dan nyaman yang diberikan oleh perusahaan menjadikan pelanggan percaya akan jasa yang digunakan dan menjadi pelanggan yang loyal untuk selalu menggunakan jasa di perusahaan tersebut.

Teori kepuasan pengguna (user satisfaction) menurut Petter, Delone, dan Mclean (2008) menyatakan bahwa kepuasan pengguna yaitu respon atau perasaan pengguna setelah menggunakan sebuah sistem informasi. Secara keseluruhan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Sehingga sarana yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mengenai laporan atau output yang dihasilkan, website dan layanan dukungan dari penyedia sistem.

Teori menurut DeLone dan McLean (2003), Kepuasan pengguna sering digunakan sebagai ukuran pengganti efektivitas sistem informasi. Jika sistem yang efektif didefinisikan sebagai salah satu yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan, maka sistem yang efektif harus memiliki beberapa pengaruh positif pada perilaku pengguna yaitu meningkatkan produktivitas, pengambilan keputusan dan sebagainya. Kemudian dari DeLone dan McLean (2003), terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pengguna (user) yaitu sebagai berikut:

1. *Content* merupakan Kepuasan pengguna yang dilihat dari isi. Isi di sini merupakan fungsi dan modul yang digunakan oleh pengguna dan informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. *Accuracy* merupakan Kepuasan pengguna dari suatu keakuratan data ketika menerima Input kemudian mengolahnya menjadi informasi.
3. *Format* merupakan Kepuasan pengguna yang dilihat dari Output yang dihasilkan.

4. *Ease of use* merupakan Kepuasan pengguna dilihat dari sisi kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan.
5. *Timeliness* merupakan kepuasan pengguna dilihat dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan, serta kualitas layanan yang diberikan merupakan faktor-faktor yang dapat menjadi prediktor bagi kepuasan dan loyalitas konsumen. kedua variabel tersebut diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar, baik terhadap kepuasan konsumen, maupun terhadap loyalitas konsumen. Dalam peneltian ini banyak responden wanita, dimana kepercayaan sangat penting bagi perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Gautama et al., 2023) yang memiliki hasil yang sama yaitu Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar juga akan menurun. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Soloraya.

RESEARCH METHOD

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah secara keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi transportasi Gojek layanan Go-Ride di wilayah Solo Raya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun untuk sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus Wibisono dan didapat sebesar 100 orang dari semua pengguna aplikasi Gojek layanan Go-Ride di wilayah Solo Raya.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

$$n = 100$$

Keterangan :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

n : Jumlah sampel

$$n = 96,04$$

p : Porporasi populasi/maksimal estimasi

z : Skor Z pada derajat kepercayaan tertentu serta sampling *error*

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil subjek yang didasarkan atas tujuan tertentu, sehingga sampel dipilih sesuai kriteria penelitian. Maka kriteria yang dinilai tepat dan representatif sebagai responden yaitu sebagai berikut :

- a. Menggunakan aplikasi Gojek layanan Go-Ride secara berulang
- b. Menggunakan aplikasi Gojek layanan Go-Ride dalam jangka waktu 2 bulan
- c. Pengguna aplikasi Gojek layanan Go-Ride berada di wilayah Solo Raya

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil oleh peneliti dari individu atau kelompok dari suatu objek yang akan ditelitinya. Peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui G-form. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan aplikasi Gojek layanan Go-Ride di wilayah Solo Raya. Kuesioner diukur menggunakan skala likert. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung ataupun telah disajikan oleh pihak lain. Peneliti memperoleh dari riset perpustakaan yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh bahan yang diperlukan antara lain melalui buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji ketepatan dan kecermatan instrument dalam melakukan fungsi pengukurannya (apakah benar-benar tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau kuesioner dapat dikatakan valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu apabila koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,70 maka

pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan handal ataupun variabel dapat dikatakan reliabel. Sedangkan, apabila koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pernyataan kuesioner dapat dinyatakan tidak handal atau variabel dikatakan tidak reliabel.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Digunakan untuk mengetahui seberapa puas pengguna jasa secara keseluruhan dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat nilai atau harapan atribut pelayanan. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebagai berikut:

No	Nilai <i>Index Kepuasan Pelanggan</i>	Kriteria <i>Customer Satisfaction</i>
1	0,00 – 0,34	Tidak Puas
2	0,35 – 0,50	Kurang Puas
3	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4	0,66 – 0,80	Puas
5	0,81 – 1,00	Sangat Puas

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Data Analysis

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,673	Valid
	2	0,599	Valid
	3	0,685	Valid
	4	0,620	Valid
	5	0,676	Valid
	6	0,588	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	1	0,694	Valid
	2	0,561	Valid
	3	0,670	Valid
	4	0,644	Valid
	5	0,654	Valid
	6	0,647	Valid

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa item yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan dan Kepercayaan pelanggan dinyatakan semua valid, untuk mendapatkan data tersebut instrumen yang digunakan yaitu kuisisioner. Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi antara beberapa variabel. Item yang digunakan pada Variabel kualitas pelayanan

dan kepercayaan pelanggan dinyatakan valid dikarenakan setiap pernyataan mempunyai capaian koefisien Pearson Correlate lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel penelitian ini adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai Conbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,870	Reliabel
	2	0,870	Reliabel
	3	0,870	Reliabel
	4	0,870	Reliabel
	5	0,870	Reliabel
	6	0,870	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	1	0,870	Reliabel
	2	0,870	Reliabel
	3	0,870	Reliabel
	4	0,870	Reliabel
	5	0,870	Reliabel
	6	0,870	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji Reliabilitas digunakan untuk menguji stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa capaian Conbach Alpha di setiap variabel lebih besar dari 0,6 dimana memiliki arti bahwa semua item yang digunakan memiliki hasil reabilitas.

3. Uji CSI atau Customer Satisfaction Index

Variabel	Atibut / Indikator	MIS	WF	WS
Kualitas Pelanggan (X1)	KuP1	4,18	16,61	72,24
	KuP 2	4,06	16,12	67,53
	KuP 3	4,26	16,95	70,19
	KuP 4	4,21	16,72	71,31
	KuP 5	4,19	16,65	74,92
	KuP 6	4,26	16,95	73,23
		25,16		
			WT	429,42
		MSS		
Kepercayaan Pelanggan (X2)	KeP 1	4,35	CSI	85,88
	KeP 2	4,19		
	KeP 3	4,14		
	KeP 4	4,26		
	KeP 5	4,50		
	KeP 6	4,32		

Berdasarkan tabel di atas yaitu hasil tabel perhitungan yang telah dilakukan menggunakan CSI untuk mengetahui seberapa puas pengguna jasa secara keseluruhan dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat nilai atau harapan atribut pelayanan. Sehingga dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pelanggan Gojek sebesar 85,88% pada rentang skala 81%-100%. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Gojek secara umum berada pada kategori "Sangat Puas".

Discussions

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index) menyatakan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Solo Raya merasa cukup puas terhadap tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, untuk keseluruhan pengguna aplikasi Gojek di Solo Raya merasa cukup puas dengan nilai CSI sebesar 85,88%. Sesuai dengan hasil dari analisis CSI (Customer Satisfaction Index) yaitu pengguna aplikasi Gojek di Solo Raya merasa cukup puas terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Pesatnya pertumbuhan industri transportasi online di Indonesia tidak lepas dari kemajuan teknologi telekomunikasi yang memungkinkan akses cepat dan mudah terhadap layanan transportasi berbasis aplikasi. Sebagai pemain utama, Gojek menyediakan banyak layanan yang memenuhi kebutuhan berbagai pemain, dengan Go-Ride menjadi layanan terpopuler di Soloraya. Namun demikian, permasalahan mengenai kepuasan dan kepercayaan pelanggan terus menjadi perhatian utama yang berdampak pada tingkat adopsi pengguna.

Kualitas pelayanan dalam konteks layanan transportasi online mencakup berbagai faktor, antara lain ketepatan waktu, keamanan, keselamatan, dan kemudahan penggunaan. Di sisi lain, kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalaman konsisten yang memenuhi atau melampaui harapan pengguna, termasuk kegunaan aplikasi, kualitas layanan pelanggan, dan daya tanggap. Namun, penelitian spesifik yang menunjukkan dampak kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pengguna Go-Ride di Soloraya masih belum ada.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index) menyatakan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Solo Raya merasa cukup puas terhadap tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, untuk keseluruhan pengguna aplikasi Gojek di Solo Raya merasa cukup puas dengan nilai CSI sebesar 85,88%. Sesuai dengan hasil dari analisis CSI (Customer Satisfaction Index) yaitu pengguna aplikasi Gojek di Solo Raya merasa cukup puas terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

REFERENCES

- Andriani, W., & Batu, R. L. (2022). TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-JEK DI KABUPATEN KARAWANG) THE INFLUENCE CONSUMER TRUST AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY USING GO-JEK ONLINE
- TRANSPOR. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 10, 172–180.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). 31(02), 60–76.
- Dmiroz, D. A. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan GoRide di Wilayah Jabodetabek).
- Gautama, I. P. K., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK DI KABUPATEN GIANYAR. 4, 1287–1303.
- Kartini, R. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 9(1), 74.
- <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.5042>
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., Tampenawas, J. L. A., Kualitas, P., Dan, P., & Konsumen, K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI GOJEK MANADO. 10(1), 1285–1294.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS. 3(6), 646–656.
- Putra, F. F. T., & Nio, S. R. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA PADANG. 3, 356–363.