

Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride

Jagomos C Jansela Situmorang¹, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat^{1*}, Wong Pong Lan¹, Ngajudin Nugroho¹, Lisa²

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

² Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ^{1,*}famhutabarat@email.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian di Politeknik Cendana Medan, dengan populasi sampel 130 orang mahasiswa Politeknik Cendana Medan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuisioner melalui google form kepada 130 orang responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan hasil uji t, bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $14,274 > ttabel1,656$. Adapun pada hasil koefisien determinasi bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

Abstract—This study aims to analyze whether there is an effect of service quality on Gojek customer satisfaction. In this case the author conducted research at the Medan Cendana Polytechnic, with a sample population of 130 students of Medan Cendana Polytechnic. The sampling technique used is by distributing questionnaires via google form to 130 respondents. The results in this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the results of the t-test, that the significance value is $0.000 < 0.05$ and the tcount is $14,274 > ttable1,656$. As for the results of the coefficient of determination that the effect of service quality on customer satisfaction is 61.1% and the remaining 38.9% is influenced by other factors.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain yang ditujunya. Dari tahun ke tahun, banyak perubahan yang telah terjadi dalam hal transportasi. Baik itu transportasi darat, udara, maupun laut. Dalam hal apapun itu, kenyamanan dan keamanan merupakan hal yang utama dicari masyarakat dalam menggunakan moda transportasi. Baik untuk bepergian jauh atau dekat. Berbagai macam aktifitas yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Wilinny, Halim, Sutarno, Nugroho, & Hutabarat, 2019). Dewasa ini dijamin serba online, kita sudah tidak asing lagi mendengar istilah seperti, ojek online. Ya, bahkan sebenarnya, ojek online sudah ada sejak 10 tahun yang lalu. Jasa ojek online sangat membantu banyak orang. Terlebih bagi masyarakat yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, dan lainnya dengan segala keruwetannya dalam berlalu lintas. Dengan adanya ojek online, orang-orang dapat dengan mudah memesan ojek melalui aplikasi tanpa repot harus ke pangkalan ojek untuk memesan ojek. Salah satu penyedia jasa ojek online terbesar ialah Gojek, yang merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek juga telah tersedia di Thailand, Vietnam, dan Singapura. Dalam berkompetisi di bisnis menawarkan jasa ojek seperti ini, Gojek dituntut untuk terus berubah seiring perkembangan yang terjadi. Selain untuk keamanan dan kenyamanan pelanggan, semua itu dilakukan Gojek untuk mempertahankan bisnis mereka, ditengah menjamurnya aplikasi ojek online saat ini. Bila Gojek tidak dapat memberikan inovasi yang baru, bukan tidak mungkin competitor akan mengambil alih posisi Gojek sebagai salah satu raksasa Ojek online di Indonesia.

Kunci untuk memenangkan pasar dan mempertahankan bisnis serta meningkatkannya adalah dengan memperhatikan “Kepuasan Pelanggan”. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, pada hakikatnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas yang berkesinambungan pada pelanggan yang dapat pula memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembilan ulang dan terciptanya loyalitas yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi suatu Perusahaan. Sebaliknya, rendahnya nilai kepuasan pelanggan akan memicu penurunan kostumer, laba, dan nilai loyalitas pelanggan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari masyarakat terhadap suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu pelayanan perusahaan, akan melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan/ membeli jasa/ barang tersebut. Dalam hal ini mitra Gojek sebagai ujung tombak dalam pelayanan Gojek, yang akan langsung bertemu dengan customer. Harus mendapat pelatihan dan berbagai macam informasi dalam memberikan keamanan dan kenyamanan customer (stakeholder). Sebab ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada keluhan maupun tuntutan bahkan adanya kemungkinan konsumen untuk berpindah ke pihak competitor. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat perlu diterapkan untuk memuaskan konsumen.

Sebagai contoh, dalam layanan *GoRide*, mitra atau driver wajib menyediakan helm bagi customer. Dengan begitu customer akan merasa aman menggunakan layanan Gojek. Walaupun ada beberapa dari customer menolak menggunakan

helm, entah itu mungkin karena kostumer merasa tempat tujuannya tidak terlalu jauh, atau itu entah merasa sedikit gerah karena menggunakan helm. Yang pasti, setiap mitra atau driver wajib menyediakan helm untuk penumpang layanan *Goride*.

Lalu sebagai contoh berikutnya, dimasa pandemi ini kita dituntut untuk selalu melakukan protokol, guna memutus mata rantai penyebaran virus. Gojek juga turut serta dalam menjaga rasa aman dan nyaman dari costumer Gojek. Dengan memberikan berbagai pelayanan seperti, memberikan sekat pelindung bagi beberapa mitra driver, dan membagikan handsanitizer kepada seluruh mitra yang bekerja. Jadi bilamana penumpang selesai menggunakan layanan Gojek, penumpang akan disemprot dengan *handsanitizer*. Gojek selalu berupaya memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada seluruh pelanggan.

Namun dalam masih ada beberapa dari costumer Gojek yang merasa pelayanan Gojek, kurang memuaskan. Misalnya saja, penipuan gopay yang masih kerap kali terjadi baik kepada mitra Gojek maupun pelanggan Gojek. Hal ini tentu akan berdampak pada menurunnya citra Gojek sebagai penyedia layanan. Dan beberapa masalah lainnya.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lewis & Booms dalam mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016).

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsumen akan mempersepsikan kualitas pelayanan kedalam beberapa dimensi yang berbeda, dan biasanya tergantung dari beberapa faktor yang sesuai dengan konteksnya. Salah satu dimensi kualitas jasa yang terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dengan lima dimensi.

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan sangat cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personil maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), tersedia fasilitas fisik perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa (Tjiptono, 2016).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono, 2016). Windasuri & Hyacintha menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Rahman & Yulianti, n.d.). Menurut Lupiyoadi dalam terdapat lima faktor penting yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. **Kualitas Produk**
Faktor kualitas produk sangat penting dalam sektor jasa, konsumen akan merasa senang apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Produk yang ditawarkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa.
2. **Kualitas Pelayanan**
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang muncul bukan akibat dari kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga**

Produk dengan kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Puspitasari & Widayanto, 2019).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Yuliana, Jeffry, Akbar, Weny, & Jackson, 2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Politeknik Cendana Medan, sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 130 Orang Mahasiswa pengguna layanan *Go-Ride*.

3.2 Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi linear merupakan suatu alat statistik yang digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah) (Sutarno, Yenny, Supriyanto, Anggraini, & Umar, 2019).

3.3 Uji T

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang benar diantara dua hipotesis yang dibuat yaitu H_0 dan H_a . Guna menguji hipotesis, penulis menggunakan Uji t yang diproses dengan cara mencari nilai t_{hitung} lalu hasilnya dibandingkan dengan t_{tabel} (Yuliana et al., 2019).

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan menggunakan tabel harga kritis t tabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,1 ($\alpha = 0,1$). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh atau hipotesis diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh atau hipotesis ditolak.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2008) Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauhmana variabel X dapat mempengaruhi variabel Y. Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen (Sutarno et al., 2019). Analisis R^2 (*Adjusted R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukan *Adjusted R Square* atau nilai R^2 yang mendekati satu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat dari hasil output Perangkat Lunak Pengolah Data dibawah ini :

Tabel 1 Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2016.279	1	2016.279	203.759	.000 ^b
	Residual	1266.613	128	9.895		
	Total	3282.892	129			

Dari output tersebut dapat diketahui:

Bahwa nilai F hitung = **203.759** dengan nilai signifikansi sebesar **0,000 < 0,05** maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel **Kualitas Pelayanan (X)** terhadap variabel **Kepuasan Pelanggan (Y)**.

4.2 Hasil Uji-t

Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat dari hasil output Perangkat Lunak Pengolah Data dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	B		Beta		
	(Constant)	8.248	2.305	3.579	.000
	Kualitas Pelayanan	.785	.055	.784	14.274

0,000 < 0,05

14,274 > 1,656

Maka terdapat pengaruh yang signifikan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ha diterima sedangkan Ho ditolak.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat dari hasil output Perangkat Lunak Pengolah Data dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.784 ^a	0.614	0.611	3.146

Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui **R²0,611 atau 61,1%**. Artinya **Kepuasan Pelanggan** dipengaruhi oleh **Kualitas Pelayanan**. Sedangkan sisanya **0,389 atau 38,9%** dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis lainnya. Bahwa benar terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Puspitasari, S., & Widayanto, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 53-63. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23769>
- Rahman, M. F., & Yulianti, F. (n.d.). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN KUE HJ . ENONG BAKERY DI MARTAPURA*.
- Sutarno, S., Yenny, Y., Supriyanto, S., Anggraini, D., & Umar, Z. (2019). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan CV. Bintang Jaya Abadi. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 4(2).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offest.
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Yuliana, Y., Jeffry, J., Akbar, A., Weny, W., & Jackson, M. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Bank Central Asia Cabang Golden Trade Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).