

Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek

Rahma Wahdiniwaty¹, Nadzila Kaisya Nur Astrian², Raesya Silviana Gifa Natansya³, Lorencia Simarmata⁴, Cut Yuliana Putri Hendri⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

Abstrak

Dalam dunia digital saat ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan memengaruhi kebahagiaan konsumen Gojek. Paradigma mobilitas perkotaan telah berubah dengan munculnya teknologi transportasi online, dan Gojek merupakan salah satu penyedia utama ekosistem layanan multi-layanan. Lima karakteristik kualitas layanan *tangibles* (fitur fisik), keandalan, *responsivitas*, jaminan, dan empati diukur dalam studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dan pendekatan SERVQUAL. Survei pelanggan Gojek digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan dalam berbagai situasi, termasuk situasi yang tidak menguntungkan seperti cuaca buruk dan kemacetan lalu lintas. Berdasarkan temuan studi, layanan Gojek memiliki skor rata-rata 3.88, yang menempatkannya dalam kategori baik secara keseluruhan. Dimensi jaminan menunjukkan tingkat profesionalisme pengemudi, kenyamanan, dan keamanan yang tinggi, dengan skor tertinggi (4,00). Dengan skor rata-rata 3,97, kepuasan pelanggan juga menunjukkan kinerja yang baik, dibuktikan dengan kesan positif (4,04), harapan yang terpenuhi (4,00), dan keinginan untuk merekomendasikan (3,96). Meskipun kelima aspek SERVQUAL telah terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, aspek *responsivitas* memiliki skor terendah (3,79), menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Menurut survei ini, keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi online sangat dipengaruhi oleh peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan Gojek pada periode modern. Implikasi manajemen dari studi ini mencakup saran untuk meningkatkan waktu respons melalui penggunaan kecerdasan buatan, pelatihan berkala bagi pengemudi, dan pengembangan sistem keamanan yang lebih canggih. Dalam industri yang semakin kompetitif, bisnis transportasi online dapat menggunakan studi ini sebagai acuan untuk mengoptimalkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Studi ini juga memperluas pemahaman kita tentang manajemen layanan digital.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Gojek, SERVQUAL, Transportasi Online*

PENDAHULUAN

Era teknologi canggih telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, terutama sektor transportasi. Perkembangan ini dimulai pada fase digitalisasi awal

abad ke-21, di mana teknologi dapat diintegrasikan ke dalam layanan sehari-hari berkat peningkatan akses internet dan penyebaran perangkat mobile. Inovasi paradigmatik dalam transportasi online telah muncul sebagai respons terhadap tuntutan efisiensi, kenyamanan, dan aksesibilitas dalam mobilitas perkotaan. Aplikasi yang didasarkan pada geolokasi dan algoritma pencocokan telah mengubah model transportasi tradisional menjadi sistem berbasis permintaan, yang mengurangi ketergantungan pada infrastruktur fisik dan meningkatkan partisipasi ekonomi melalui platform digital.

Gojek, sebuah perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan pada tahun 2010, merupakan hasil dari evolusi ini. Gojek, yang awalnya berfokus pada layanan pemesanan transportasi melalui aplikasi seluler, kini telah berkembang menjadi ekosistem multi-layanan yang mencakup layanan keuangan, logistik makanan, transportasi, dan pembayaran elektronik. Inovasi Gojek mendorong inklusi sosial dengan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan pengemudi dan mitra, sekaligus mengoptimalkan rute dan tarif melalui penggunaan teknologi geolokasi dan analisis big data. Gojek menjadi contoh bagaimana, meskipun menghadapi persaingan, hambatan hukum, dan dampak sosial-ekonomi, transportasi online telah berkembang dari model dasar menjadi platform komersial yang luas dan berkelanjutan secara global. Melalui pendekatan interdisipliner yang menggabungkan perspektif teknologi, ekonomi, dan sosial, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi jalur evolusi ini mulai dari landasan teknologinya hingga dampak Gojek terhadap masyarakat modern.

Menurut (Setyaningrum, et.al) pertumbuhan eksponensial Gojek menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola perilaku konsumen, dengan pelanggan semakin bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Namun, kemampuan suatu aplikasi untuk memenuhi harapan pengguna dan menghasilkan tingkat kepuasan tertinggi sama pentingnya dengan kemudahan penggunaan atau jangkauan layanan yang ditawarkannya. Kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah tingkat emosi yang dirasakan orang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Pelanggan akan kecewa jika kinerja tidak memenuhi standar yang diharapkan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Sementara itu, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan mengalami kepuasan atau kegembiraan yang luar biasa. Oliver (1980) mengusulkan model kepuasan konsumen yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu Harapan: antisipasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan; Persepsi: interpretasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang dialami; dan Kepuasan: perasaan puas atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan.

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, menggabungkan data dari survei pengguna dan studi kasus, untuk menganalisis kondisi *negatif* yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Gojek. Hal ini penting karena, meskipun Gojek telah berupaya mempromosikan inklusi sosial dan ekonomi melalui jutaan mitra, hambatan seperti peraturan transportasi, persaingan dari *platform* internasional, dan dampak pandemi COVID-19 telah menciptakan situasi yang tidak menguntungkan yang perlu dievaluasi guna meningkatkan kualitas layanan. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini menambah pengetahuan tentang manajemen

layanan digital dan memberikan wawasan strategis bagi Gojek dan bisnis sejenis untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan di pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.

Jasa Transportasi Online

Dalam Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, et.all (2023) Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner pada tahun 2000 menyatakan bahwa jasa adalah keluaran dari suatu aktivitas produksi yang berbentuk bukan produk yang dapat dikonsumsi secara bersamaan dengan pemberian nilai tambah. Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis pada suatu aplikasi tertentu, yang dimana konsumen akan memesan transportasi melalui sistem yang ada di dalam smartphone (Amir & Rahman, 2020). Hal ini dapat memberikan pelanggan memudahkan dalam menggunakan aplikasi gojek karena sudah terdapat identitas pengemudi, harga dan estimasi jarak lokasi pelanggan. Gojek adalah layanan transportasi online yang tetap unggul meskipun persaingan semakin ketat. Gojek terus mengembangkan layanan mereka dengan menambahkan berbagai pilihan, seperti *Go Ride* (Angkutan), *Go Food* (Pengantaran Makanan), *Go Send* (Pengiriman Barang), *Go Tix* (Pemesanan Tiket), *Go Box* (Pengiriman Barang Besar), *Go Clean* (Pembersihan Rumah/Kantor), dan lainnya. Dengan sistem pemesanan yang lebih mudah, Gojek membantu pelanggan dalam aktivitas sehari-hari dan siap melayani di mana saja (Anggraini & Budiarti, 2020).

Saat ini, dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan sektor transportasi semakin meningkat, sehingga transportasi online menjadi sektor bisnis yang sangat penting bagi masyarakat. Selain itu, rentang jarak antar kabupaten sangat jauh, dan banyak daerah di kota yang tidak dapat dijangkau dengan transportasi offline. Misalnya, saat ini banyak bangunan tempat tinggal dan permukiman yang belum terjangkau transportasi *offline*. Kasus seperti ini membuka peluang bagi perusahaan pelayaran online. *Digital marketing* mencakup berbagai aspek, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, dan *Pay-Per-Click* (PPC) *Advertising* (Rahma Wahdiniwaty et. all). Saat ini, transportasi online dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat dan membawa keuntungan tersendiri. Dengan adanya transportasi online ini, Anda bisa menciptakan lapangan kerja bagi semua orang, baik orang biasa maupun pelajar.

Layanan adalah tindakan yang tidak terlihat secara langsung. Layanan dikembangkan dan digunakan secara bersamaan, dan hubungan antara penyedia layanan dan penerima layanan memengaruhi hasil dari layanan tersebut (Rangkuti, F., 2006). Memindahkan sesuatu dari titik asal ke tujuan disebut transportasi. Memindahkan atau mentransfer sesuatu dari satu lokasi ke lokasi lain yang lebih bermanfaat untuk tujuan di lokasi lain merupakan tindakan wirausaha (Miro, F., 2005). Dalam proses transaksi secara keseluruhan, termasuk pemesanan, pemeriksaan rute, pembayaran, dan pengaduan, transportasi *online* adalah layanan transportasi berbasis internet (Pratama, G.Y., dan Aminah, S., 2016). Memindahkan sesuatu dari satu tempat ke tempat lain melalui aplikasi pemesanan atau teknologi dikenal sebagai transportasi *online*. Berpindah dari satu tempat ke tempat lain melalui aplikasi atau teknologi untuk pemesanan dan pembayaran dikenal sebagai transportasi online (Silondae, S., 2016). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk mencari informasi produk dan layanan menjadi faktor utama

yang mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi (Rahma Wahdiniwaty et. all).

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Sukma A.A. (2018), kepuasan pelanggan adalah emosi yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan konsep ini, kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan hasil layanan yang diterima konsumen dengan ekspektasi mereka. Ketika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi, ketidakpuasan akan timbul. Oleh karena itu, penyedia layanan harus memahami apa yang diinginkan pelanggan. Penilaian konsumen terhadap keunikan suatu layanan atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan, peneliti pemasaran, pemimpin bisnis, bahkan politisi memiliki kewajiban untuk memastikan kebahagiaan pelanggan (Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2012) :

1. Kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, dalam hal ini terkait dengan persepsi pelanggan apakah kualitas layanan yang diterima sesuai dengan janji penyedia layanan dan harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan harga yang dibayarkan, dalam hal ini terkait dengan persepsi pelanggan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau harga yang telah mereka bayarkan untuk menggunakan layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, dalam hal ini terkait dengan persepsi pelanggan apakah mereka puas atau tidak puas dengan layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya.

Kepuasan Pelanggan, menurut Tjiptono (2017:386), merupakan ukuran seberapa puas seorang pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Setiap layanan yang ditawarkan selalu berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan. Tingkat penerimaan pelanggan yang dicapai menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Berikut adalah indikator kepuasan tersebut:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap perawatan atau bantuan yang diterima,
2. Kekhawatiran atau tuntutan terkait perawatan yang seharusnya diberikan,
3. Ketidaksetujuan atau penolakan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan mereka,
4. Keinginan agar kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan berbagai layanan yang diterima terpenuhi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas layanan ialah kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi konsumen dan dimensi aspek ini terbagi atas "berwujud, andal, *responsif*, aman, dan empati". Kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk membentuk ikatan yang langgeng

dengan bisnis (Tjiptono, F., 2005). Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi bisnis dalam berbagai cara. Retensi pelanggan jangka panjang lebih menguntungkan daripada menarik dan memperoleh pelanggan baru serta menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menulis ulasan positif dan bertindak sebagai duta merek bagi bisnis.

Perbedaan antara kinerja layanan dan ekspektasi pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. "Sejauh mana ketidaksesuaian antara ekspektasi atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka" adalah definisi kualitas layanan menurut Laksana (2020:88). Menurut konsep ini, sejauh mana ekspektasi atau keinginan pelanggan menyimpang dari persepsi mereka menentukan kualitas layanan yang mereka terima. Sementara itu, Kotler (2018:56) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat kualitas yang diinginkan dan pengendalian variasi dalam mencapai kualitas yang diharapkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara bisnis, dalam hal ini antara anggota staf dan klien. Oleh karena itu, perbedaan antara kinerja layanan dan ekspektasi pelanggan merupakan kualitas layanan. "Derajat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka" adalah definisi kualitas layanan menurut Laksana (2020:88). Menurut pernyataan ini, derajat ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan dan harapan atau keinginan mereka menentukan kualitas layanan yang mereka terima. Sementara itu, Kotler (2018:56) mendefinisikan kualitas sebagai derajat kualitas yang diinginkan dan pengendalian variasi dalam mencapai kualitas yang diharapkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Membangun hubungan yang kuat antara bisnis dalam hal ini, antara staf dan pengguna layanan adalah hal yang esensial untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi. Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan *Digital Marketing* maka biaya yang digunakan sebagai sarana didalam menyebarkan informasi yang begitu di harapkan bisa memaksimalkan penjualan hingga bisa meraih keuntungan sesuai targetnya (Rahma Wahdiniwaty et. All). Menurut Laksana (2020:88), kualitas sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi atau bisnis karena merupakan satu-satunya cara untuk mencapai pertumbuhan dan pendapatan yang berkelanjutan, jaminan terbaik untuk loyalitas klien, dan pertahanan terbaik terhadap persaingan internasional.

Indikator Kualitas Layanan Berikut adalah indikator kualitas layanan, menurut Laksana (2020:92):

1. Keandalan ,Ini adalah kemampuan untuk menyediakan layanan secara tepat waktu, akurat, andal, dan memuaskan.
2. Empati, Ini adalah kepedulian untuk memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen, memahami kebutuhan unik mereka, dan mengetahui cara menjangkau mereka.
3. *Reaktivitas*, Hal ini mengacu pada kemampuan untuk membantu klien dan keinginan untuk memberikan layanan pelanggan yang excellent.
4. Hal-hal Fisik, Atribut fisik, alat, dan bahan-bahan lain yang terlihat dan dapat dinilai termasuk dalam kategori ini.

5. Kepercayaan Diri, Hal ini mencakup pengetahuan, keterampilan, keramahan, dan keandalan karyawan yang terkait dengan jaminan yang diberikan, bebas dari risiko, bahaya, atau ketidakpastian.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam (Andi Riyanto, 2018), yaitu :

1. Kepemimpinan, Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan, Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan, Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review, Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi, Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan, Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Dalam industri layanan *digital*, kualitas layanan merupakan isu strategis karena memengaruhi cara konsumen memandang pengalaman layanan mereka (Yusran dkk., 2025). Kualitas layanan digital dipengaruhi oleh koneksi manusia, kecepatan respons, serta rasa aman dan empati pengguna, menurut Chi & Hoang Vu (2023). Oleh karena itu, selain inovasi teknologi, penyedia layanan transportasi internet harus menjaga kualitas layanan secara keseluruhan. Untuk mengatasi hal ini, teknik yang telah teruji dan terbukti menganalisis bagaimana klien memandang layanan yang mereka terima dalam lima area krusial: aspek fisik, kepastian, *responsivitas*, empati, dan keandalan (Aboubakr & Bayoumy, 2022). Sebuah gambaran kuantitatif komprehensif mengenai area layanan Gojek yang memerlukan perbaikan

akan disajikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Hadi Yanto dkk. (2025) dengan menggunakan SERVQUAL pada model Skor gap.

SERVQUAL adalah model teruji yang membandingkan ekspektasi (harapan) pelanggan dengan persepsi (kenyataan) layanan yang mereka terima pada lima dimensi utama: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (Aboubakr & Bayoumy, 2022). Selain menganalisis kualitas layanan, studi ini juga fokus pada bagaimana inovasi layanan Gojek seperti algoritma pemesanan yang diperbarui atau fitur keamanan baru membantu menutup celah kualitas yang teridentifikasi.

Menurut studi terkait, dimensi *responsivitas* mitra pengemudi tetap menjadi masalah utama meskipun aspek *tangibles* (penampilan aplikasi) mendapatkan penilaian positif. Selain itu, Afrina & Priyana (2025) meneliti bagaimana teknologi memengaruhi kualitas layanan dan menyimpulkan bahwa meskipun kecerdasan buatan (AI) dapat meningkatkan produktivitas, dimensi *empathy* berkurang akibat kurangnya interaksi manusia. Terakhir, studi Hu & Yang (2024) menekankan pentingnya jaminan keamanan (jaminan keselamatan) bagi pelanggan wanita saat menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi.

Arli dkk. (2024) menemukan bahwa sementara dimensi SERVQUAL lainnya mendorong niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan, *responsivitas* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SERVQUAL sebagai instrumen utama. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang sistematis untuk mempelajari komponen-komponen, fenomena, serta hubungan kausal di antara elemen-elemen tersebut. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model matematis, teori, serta hipotesis yang terkait dengan fenomena alam. Proses pengukuran memegang peran sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal tersebut membentuk keterkaitan fundamental antara observasi empiris dan representasi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Metode SERVQUAL merupakan instrumen yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan, yang dikembangkan melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai sektor layanan. Model ini juga dikenal sebagai model Gap dan memiliki keterkaitan erat dengan konsep kepuasan. Dalam kerangka SERVQUAL, kualitas layanan didefinisikan sebagai "penilaian atau sikap global mengenai keunggulan suatu layanan". Para peneliti tersebut telah melaksanakan berbagai studi terhadap beberapa jenis layanan dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Nyata): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana, dan prasarana. Meliputi penampilan fisik, perlengkapan, personel, serta sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (DayaTanggap):Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat Menyangkut keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan responsif. Terdapat empat indikator mengenai keandalan menurut (Tjiptono, 2014).
 - a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, yakni memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada pelanggan mengenai waktu penyampaian jasa.
 - b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan, merujuk pada kemampuan untuk memberikan respon dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan efisien dan efektif.
 - c. Kesiapan untuk membantu pelanggan, ini mencakup antusiasme dan kemauan untuk memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, serta menyelesaikan masalah pelanggan dengan *efektif*.
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, adalah merespon dengan cepat terhadap pernyataan, permintaan, atau masalah yang diajukan oleh pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, yang bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Terdapat empat indikator mengenai keandalan menurut (Tjiptono, 2014):
 - a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, adalah membangun rasa percaya pelanggan umumnya memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kejujuran, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kesiapan untuk membantu.
 - b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, artinya transparansi dan komunikasi efektif dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan.
 - c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, yaitu pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif menjadi bagian integral dari keseluruhan pengalaman pelanggan, memastikan bahwa interaksi tersebut berlangsung dengan baik dan memberikan Kesan positif.
 - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, yakni kemampuan komunikasi yang baik, pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan, dan kesiapan untuk memberikan bantuan yang dibutuhkan menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.
5. *Empathy* (Empati): Perhatian individual terhadap pelanggan. Melibatkan kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian individu, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
 - a. Karyawan yang melakukan pelayanan secara penuh perhatian, karyawan yang memberikan perhatian penuh kepada pelanggan cenderung menciptakan pengalaman positif.
 - b. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, hal ini kunci dalam membangun hubungan jangka panjang.

- c. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, karyawan yang memahami dengan baik kebutuhan pelanggan mampu memberikan solusi yang lebih tepat dan memuaskan.
- d. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman, jam operasional kantor yang nyaman biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan industri.
- e. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, yaitu memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan saat menggunakan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif Dimensi Kualitas Layanan (Variabel X)

Dimensi Kualitas Layanan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keandalan (Reliability)	28	2,00	5,00	3,80	0,87
Daya Tanggap (Responsiveness)	28	2,00	5,00	3,79	0,90
Jaminan (Assurance)	28	3,00	5,00	4,00	0,82
Empati (Empathy)	28	2,00	5,00	3,85	0,88
Bukti Fisik (Tangibles)	28	3,00	5,00	3,94	0,79

Tabel 2. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Indikator Kepuasan Pelanggan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1 - Kesan positif terhadap layanan Gojek	28	3,00	5,00	4,04	0,79
Y2 - Kesesuaian layanan dengan harapan	28	3,00	5,00	4,00	0,82
Y3 - Kepuasan meskipun situasi tidak ideal	28	3,00	5,00	3,96	0,85
Y4 - Gojek sebagai pilihan utama	28	3,00	5,00	3,93	0,88

Y5 – Niat menggunakan kembali & merekomendasikan	28	3,00	5,00	3,96	0,81
--	----	------	------	------	------

Tabel 3. Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Layanan (X)	3,88	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	3,97	Baik

SIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian “Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek”:

Menurut penelitian, layanan Gojek secara umum memiliki kualitas yang baik (rata-rata 3,88), dengan dimensi kepastian tertinggi (4,00) berkat profesionalisme pengemudi, kenyamanan, dan rasa aman yang diberikan. Kesan positif (4,04), pemenuhan harapan (4,00), dan niat merekomendasikan (3,96) semuanya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kuat (rata-rata 3,97), meskipun kondisi yang tidak menguntungkan seperti hujan atau kemacetan lalu lintas masih terjadi. Studi SERVQUAL menjawab pernyataan masalah bahwa kepuasan Gojek telah meningkat di era saat ini dan mempengaruhi keputusan penggunaan dengan menegaskan bahwa responsivitas (3,79), aspek fisik (3,94), empati (3,85), dan keandalan (3,80) semuanya berkontribusi positif terhadap kepuasan.

Referensi :

- Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, et.all, 2023, Manajemen Pemasaran Jasa ISBN : 978-623-487-746-5 OpenAccessat : <https://z-library.ec/book/OLwRgWZWxe/manajemen-pemasaran-jasa-konsep-dasar-dan-strategi.html>
- Fadillah, R. N. P., Karnelia, B., & Jasmine, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Gojek dan Harga, terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Go Ride. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 389-397.
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Zahra, M. A., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63-72. DOI: <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Handayani, D. N., Sri, D., Widhia, D. A., & Saleh, M. Z. (2025). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Sektor Jasa Transportasi Online Gojek. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 231-236.
- Harmaja, O. J., Farrona, R., Ringo, J. T. R. S., Hutasoit, L. N., Sinurat, S. H., & Indra, E. (2022). Analisis Rasio Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dengan Metode Service Quality. *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 5(2), 21-27. DOI: <https://doi.org/10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v5i2.2220>

- Haruna, B., Pertanian, P., & Pangkajene, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. *Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan*, 2(3).
- Mahaputra, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi Online di Kota Tangerang Selatan (Studi Kasus: PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*. DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i1.28>
- Pamungkas, R. P., & Sulistiyowati, W. (2022, November). Analisis Kepuasan Pelanggan Gojek Di Pandaan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM). In *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)* (Vol. 6, No. 3, pp. 035-040)
- Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna aplikasi Gojek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 203-214. DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21505>
- Sahura, A., Pakpahan, M., & Pane, D. N. (2024). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk jasa gojek. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 25-38. DOI: <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1301>
- Setyaningrum, D., Salsabila, Y., Cahyani, M. P., Ramadhani, A. R. F., Nurdevi, E. P. F., & Nugraha, J. T. (2024). Analisis kepuasan masyarakat terhadap penggunaan aplikasi gojek untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(3), 356-367. DOI: <https://doi.org/10.59407/jogapa.v1i3.810>
- Syakila, M., Akhmad, I., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 227-240.
- Wahdiniwati, R., Ardelia, P. P., Al Ammar, M. R., Hafizh, R. A., Rahman, A. D., Azuari, S., & Fauzi, G. M. (2025). Transformasi Digital Marketing: Meningkatkan Interaksi dan Kunjungan Konsumen melalui Media Sosial. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 835-839.
- Winarni, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*, 27(2), 35-47. DOI: <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a6471>
- Winaryanto, A. P., Wahyuni, D. T. P., Soetadi, J. Z., & Tsani, R. R. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Go-Food Di Wilayah JABODETABEK Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis. *Tirtayasa Ekonomika*, 19(2), 190-212. DOI: <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v19i2.28330>
- Yusran, H. L., Bilkis, A., & Dianti, N. (2025). Analisis Kualitas Layanan dan Peran Inovasi Layanan Transportasi Gojek Menggunakan Metode SERVQUAL. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 279-287. DOI: <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2416>