

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GO-JEK INDONESIA

Jovita Irena dan Sylvia Samuel

Universitas Pelita Harapan

sylvia.samuel@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* seberapa besar memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Gojek Indonesia. Penelitian ini menggunakan survei dalam bentuk kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 263 responden yang telah memakai berbagai jasa yang disediakan oleh PT. Gojek Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) Keandalan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Daya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (4) Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) Empati memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan temuan ini memberikan gambaran bahwa PT. Gojek Indonesia harus tetap mempertahankan kualitas layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap dapat ditingkatkan di jaman era digital serta inovasi teknologi.

Kata kunci: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati

PENDAHULUAN

Indonesia terutama DKI Jakarta dan sekitarnya yang menjadi pusat bisnis merupakan kota yang sangat dinamis. Pergerakan penduduk yang sangat tinggi berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, sehingga dibutuhkan moda transportasi yang dapat mendukung seluruh kegiatan penduduk di kota Jakarta (Indra et al., 2019). DKI Jakarta dikenal dengan wilayah yang padat penduduk dengan jumlah kendaraan bermotor sangat banyak (Tan et al., 2019). Transportasi

menjadi salah satu infrastruktur terpenting dalam mendukung mobilitas warga di kota Jakarta (J.T. Purba, Samuel, et al., 2020).

Transportasi di Indonesia terdiri dari transportasi udara, darat dan laut untuk menunjang pergerakan penduduk dari wilayah satu ke wilayah lainnya atau perjalanan ke luar kota (J T Purba, Budiono, et al., 2020). Transportasi darat menjadi moda transportasi yang penting dalam menopang pergerakan kehidupan masyarakat sehari – hari di Jakarta di kota sekitarnya seperti Bogor, Bekasi, Depok dan Tangerang (J T Purba et al., 2019). Jumlah transportasi yang ada di Jakarta berdasarkan BPS mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebanyak 4.4% per tahun (BPS Jakarta, 2020); (Primahendra et al., 2021); (Choi et al., 2021).

Tabel 1. Jumlah Kendaran Bermotor yang Terdaftar (Tidak Termasuk TNI, Polri, Corp Diplomatik) Menurut Jenis Kendaraan (2016 – 2020)

Jenis Kendaraan	2016	2017	2018	2019	2020	Pertumbuhan per tahun (%)
Sepeda Motor	13.310.672	14.063.540	14.859.283	15.644.530	16.018.716	4.7
Mobil Penumpang	3.525.925	3.711.351	3.910.648	4.064.836	4.061.033	3.6
Mobil Beban	689.561	708.918	735.912	763.374	772.672	29
Mobil Bus	338.730	339.326	341.947	342.036	342.835	0.3
Ramsus	141.516	144.603	148.393	150.932	152.056	1.8
Jumlah	18.006.404	18.967.738	19.962.778	20.965.708	214.347.312	4.4

Sumber: BPS (2021)

Pemerintah dan perusahaan swasta berkolaborasi untuk dapat memberikan dan mendukung kenyamanan pergerakan penduduk di wilayah Jakarta dan sekitarnya melalui transportasi darat (Rajagukguk et al., n.d.); (J T Purba, 2015a). Berbagai macam jenis kendaraan umum mulai di tawarkan kepada masyarakat seperti bus trans Jakarta, kereta api, ojek tradisional dan ojek berbasis *online* untuk mengurangi kemacetan di wilayah Jakarta (Purba, n.d.); (J.T. Purba, Samuel, et al., 2020). Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat berbagai macam jenis transportasi yang berbasis *online* mulai bermunculan di Jakarta dan kota besar lainnya di Indonesia (Damaini et al., 2018). Pertumbuhan penggunaan transportasi secara *online* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama sejak gojek mulai ada di Indonesia sejak tahun 2010, diikuti dengan grab, uber dan jenis transportasi berbasis *online* lainnya (Afrina et al., 2017).

Transportasi berbasis *online* khususnya roda dua dipandang sebagai salah satu solusi dan moda transportasi alternatif untuk mengurangi permasalahan kemacetan di Jakarta dan wilayah sekitarnya. Pertumbuhan ojek *online* semakin tinggi sejak Indonesia dilanda oleh pandemi COVID-19, dikarenakan pemerintah membatasi pergerakan masyarakat, sehingga, ojek *online* bukan saja digunakan untuk mengantarkan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya, tetapi dipakai juga sebagai salah satu alat transportasi untuk pembelian dan pengiriman barang, makanan, minuman dan barang – barang lainnya, demikian juga di bidang pendidikan (Afrina et al., 2017); (Purba & Panday, 2014). Dengan meningkatnya permintaan penggunaan jasa transportasi *online* yang melakukan pemesanan melalui aplikasi, sehingga perlu dipikirkan berbagai metode yang terbaik untuk melayani permintaan pelanggan dan menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan aplikasi *online* (Malhotra et al., 2017).

Pertumbuhan dan perubahan teknologi yang semakin besar, luas dan cepat menjadi tantangan bagi pertumbuhan dan keuntungan perusahaan jasa transportasi *online* untuk dapat menghadapi resiko kehilangan pelanggan dan pangsa pasar yang pergerakannya sangat dinamis dan harus segera dapat beradaptasi dengan keinginan pelanggan yang dapat berubah sewaktu – waktu dengan cepat (Zhuang et al., 2018). Selanjutnya, semakin menggeliat persaingan jasa transportasi *online* yang ditawarkan di *e-commerce marketplace* maka pihak penyedia jasa transportasi *online* harus dapat memberikan pengalaman kualitas layanan yang unik (Purba & Panday, 2015); (Purba, 2015b) dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya (Samuel & Purba, 2020); (Hernant & Rosengren, 2017). Kualitas layanan sangat esensi dikarenakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas serta keuntungan perusahaan (Singh et al., 2017); (Tan et al., 2019).

Motivasi dari penelitian ini disebabkan adanya celah antara literatur dan keinginan untuk menutupi celah yang ada melalui kontribusi secara teoritis dan praktikal. Beberapa peneliti membahas hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen di berbagai sektor industri yang telah dilakukan selama ini (Blut, 2016; Gajewska et al., 2019; Parasuraman et al., 2005; Pereira et al., 2016; Tsai & Huang, 2019). Temuan yang dilakukan penjualan secara *online* terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memperoleh hasil yang

signifikan memberikan pengaruh positif dari setiap dimensi kualitas layanan (Rita et al., 2019). Selanjutnya peneliti lainnya juga memperoleh hasil pengujian terhadap dimensi kualitas layanan seperti jaminan, empati dan bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan (Siddiqi, 2011); (Purba & Kamaludin, 2016); (A. Purba & Purba, 2020).

Pengkajian sebelumnya yang dilakukan memperoleh hasil yang memberikan pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online (Phuong & Trang, 2018). Pada akhirnya, banyak yang tidak peka terhadap kualitas layanan *online* terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada masa era *new normal* pandemic COVID-19 di Indonesia, terutama di Jakarta (Purba, 2017); (Purba, 2016). Pengkajian ini dipandang penting dapat memberikan kontribusi terhadap penyedia jasa layanan transportasi *online* dengan menjelaskan hubungan antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sistematika penulisan terdiri dari telaah literatur, hasil dan pembahasan serta kesimpulan (Purba & Pengembangan, 2015); (Sutia et al., 2020).

LITERATURE REVIEW

Reliability

Reliability dapat diuraikan sebagai sebuah kepercayaan yang diciptakan sesuai dengan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai seperti memberikan layanan sesuai dengan komitmen (Shukri et al., 2020); (Nadeak & Purba, 2014). *Reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat (Parasuraman et al., 2005); (Purba et al., 2019). Saat pelanggan merasakan bahwa layanan yang diterima itu dapat diandalkan, kualitas layanan ini akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Panday & Purba, 2014) dalam segala bentuk layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan baik secara tradisional dan *online* (Kim & Kim, 2016).

Penulis lainnya menggambarkan *reliability* sebagai kemampuan dari penyedia jasa menyediakan layanan jasa terhadap konsumen secara sebenarnya dan konsisten (Parasuraman et al., 1991). Pengkajian sebelumnya menyatakan *reliability* sebagai kemampuan untuk menyajikan layanan yang disediakan sesuai dengan perjanjian baik secara tertulis maupun lisan (Muhammad A. Nawaz & Hassan, 2016). *Reliability* dapat dikaitkan dengan keinginan pelanggan yang menginginkan layanan yang konsisten dan hasil yang dapat diandalkan (Muhammad A. Nawaz & Hassan, 2016; Shukri et al., 2020). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan yang diterima pelanggan terutama *reliability* sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan pengaruh signifikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kim & Kim, 2016; Siddiqi, 2011). Dengan demikian hipotesis sebagai berikut

H1: *Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Responsiveness

Responsiveness berkaitan dengan waktu respon atau tanggapan terhadap konsumen dan pusat bantuan yang disediakan pada saat situasi yang sulit menghadapi masalah dalam penggunaan aplikasi *online* atau ada pertanyaan mengenai hal – hal seputar produk dan jasa yang digunakan (Parasuraman et al., 2005). Dan juga keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dalam kerangka waktu yang ditentukan (Agrawal et al., 2021). Ketika konsumen dari pengguna jasa transportasi *online* menghadapi kesulitan atau masalah apapun yang berhubungan dengan aplikasi pemesanan, pelanggan dapat mencari atau menghubungi dukungan layanan secara *online* (Agrawal et al., 2021).

Selanjutnya respon berhubungan juga dengan waktu respon dan kecepatan respon dari layanan pelanggan yang disediakan melalui aplikasi pemesanan juga menentukan kualitas dari informasi yang dapat memenuhi ekspektasi atau harapan selama sebelum transaksi, saat transaksi atau setelah transaksi (Huang et al., 2019). Respon dari *e-platform* tergantung pada kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan respon yang segera terhadap pertanyaan pelanggan melalui *email* atau surel, tempat percakapan situs *web*, atau telepon secara akurat dan konsisten dari solusi penanganan masalah yang disediakan bagi pelanggan (Purba

& Kamaludin, 2016). Perusahaan yang berusaha mengerti dan memahami kebutuhan konsumen serta dapat menyediakan dukungan layanan secara cepat, pasti dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut

H2: *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Assurance

Definisi *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan dari pekerja, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan percaya diri kepada pelanggan bahwa produk dan layanan yang diberikan dapat dipercaya (Parasuraman et al., 2005). *Assurance* dapat didemonstrasikan sebagai penyedia jaminan dan keamanan pada pelanggan, sehingga mengurangi rasa kuatir dan kegelisahan dalam hal kualitas sebuah produk maupun layanan yang disediakan bagi pelanggan (Fida et al., 2020).

Jaminan dapat juga diuraikan sebagai jaminan kepastian bahwa pelanggan akan menerima manfaat sesuai dengan yang diutarakan dari produk dan jasa yang dikonsumsi berdasarkan harapan yang diinginkan, tanpa harus mengalami hal – hal yang kurang menyenangkan. Jaminan juga memengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil pengkajian dari beberapa peneliti yang dilakukan terhadap industri hotel maupun *platform e-commerce* secara *online* (Lau et al., 2013; Slack et al., 2020). Dalam hal ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut

H3: *Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Empathy

Empati dapat dijelaskan sebagai kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan terhadap pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Penulis pada penelitian sebelumnya ungkapkan bahwa empati sebagai kemauan pekerja untuk menyambut pelanggan dengan tangan terbuka dan memperhatikan secara khusus seluruh keperluan bahkan kebutuhan pelanggan (Ananth et al., 2011).

Empati juga dapat diuraikan sebagai kemampuan perusahaan melalui pekerja untuk menyediakan perhatian secara khusus terhadap setiap konsumen dan

berusaha memahami kebutuhan masing – masing individual (Fida et al., 2020). Hasil pengkajian dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwaterdapat hubungan antara *empathy* dan *satisfaction* dalam sektor perbankan, serta juga penelitian lainnya mengungkapkan bahwa *empathy* juga merupakan dimensi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri *e-commerce* (Ananth et al., 2011; Fida et al., 2020; Rita et al., 2019). Berdasarkan pembahasan ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut

H4: *Empathy* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Tangibility

Tangibility dapat dikaitkan dengan layanan yang disediakan sebuah perusahaan dan didukung oleh lingkungan di sekelilingnya merupakan bukti konkrit dari layanan yang disediakan oleh sebuah pelaku usaha. Sehingga dapat dinyatakan semakin baik bukti fisik yang disediakan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin baik layanan yang disajikan terhadap pelanggan (Munusamy et al., 2010). *Tangibility* adalah tampilan dari fasilitas secara fisik, peralatan perlengkapan, personil, bahan komunikasi, serta tampilan layan dari *platform e-commerce* penyedia jasa (Parasuraman et al., 2005).

Tangible merupakan layanan dari segala sesuatu yang dilihat dan dirasakan secara visual dari sebuah perusahaan, saat pelanggan membeli sebuah jasa layanan termasuk peralatan, pegawai, produk, tampilan layer secara virtual, tampilan tempat usaha, produk dan tampilan lainnya (Shukri et al., 2020). Penulis lainnya juga menyatakan bahwa *tangible* dapat ditunjukkan dari pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki ketrampilan, pengetahuan tentang produk dan jasa yang ditawarkan, kualitas produk dan layanan yang diberikan, brosur, tampilan situs *web* (Nawaz et al., 2019)

Menurut Lau et al., (2013) menekankan bahwa *tangible* atau bentuk secara fisik termasuk tampilan fasilitas, pekerja, layer *platform e-commerce* dan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Bukti secara fisik atau *tangible* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara tradisional maupun digital. Pengkajian ini juga didukung oleh penulis lain menyatakan

bahwa *tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Shukri et al., 2020; Slack et al., 2020; Tamwatin et al., 2015). Berdasarkan asumsi ini, hipotesis yang diajukan sebagai berikut

H5: *Tangibility* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Satisfaction

Kepuasan pelanggan secara umum digambarkan sebagai dasar dari kunci kesuksesan dalam hal pemasaran dengan titik fokus adalah pelanggan yang puas akan memerankan peran yang sangat penting dalam mencapai daya saing perusahaan. Di sisi lain, ketika perusahaan memperhatikan bagian internal dan eksternal, serta berusaha untuk memberikan *customer value* yang baik, kemudian perusahaan tetap dapat fokus dan kontak dengan pelanggan, dengan demikian juga akan mengakselerasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Selanjutnya, secara keseluruhan dalam memenuhi kepuasan pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kinerja produk / layanan jasa yang memiliki nilai keunggulan dari pesaingnya (Zeithaml et al., 2017).

Kepuasan pelanggan diawali dari hubungan secara langsung dari loyalitas pelanggan dalam *business to customers* (B2C) dari usaha *e-commerce* dan pelanggan atau pengguna akan lebih berkesan dengan kualitas dari layanan pelanggan di situs *web* dan tersedianya informasi yang lengkap pada produk dan layanan bagi pelanggan dengan privasi yang terjamin (Sundaram et al., 2017). Di sisi lain, (Reibstein, 2002) mengungkapkan bahwa pelanggan atau pengguna atau konsumen akan tertarik pada aplikasi *online* hanya ketika perusahaan menyediakan kualitas yang baik secara keseluruhan dan waktu pengiriman barang sejalan dengan harga yang kompetitif diikuti dengan tawaran yang menarik (Zhuang et al., 2018). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menyediakan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi dan dirasakan baik oleh pelanggan dari sebuah *e-platform* maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Demikian pula, George & Kumar, (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan hasil secara kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi secara psikologis terhadap pengalaman pelanggan saat menggunakan sebuah produk maupun layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pengguna akan merasa puas (*satisfied*), di sisi lain, ketika layanan yang diterima melebihi harapan yang diharapkan, maka pelanggan akan menjadi sangat puas (*very satisfied*) (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004; Kotler et al., 2018).

Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tanggapan dari perilaku pelanggan dalam bentuk evaluasi setelah pembelian dari produk atau kinerja layanan yang diterima, yang kemudian dapat dibandingkan dengan harapan dari pelanggan (Chan, 2018). Gajewska et al., (2019), menguraikan pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu filosofi dari orientasi pelanggan dan berfungsi sebagai prinsip utama dari peningkatan yang berkelanjutan dari sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan penilaian secara menyeluruh dari proses kualitas layanan sebuah *platform e-commerce* dan melakukan beberapa implementasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Zimon, 2017), hal ini sangatlah penting untuk dapat meningkatkan imunitas pelayanan pada pasar *virtual transportasi e-commerce*.

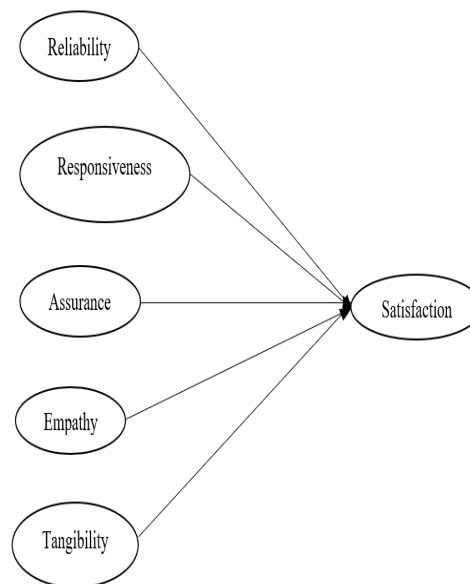
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk penganalisaan *service quality dimensions* terhadap *satisfaction* oleh masyarakat yang menggunakan layanan yang ditawarkan beberapa perusahaan secara *online* selama pandemic COVID-19 merebak di Indonesia. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bogor, Depok dan Bekasi. Metode pengumpulan *sample* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap masyarakat yang telah menggunakan fasilitas layanan *online* dengan jumlah reponden terbanyak berusia 17-25 tahun yang termasuk golongan milenial.

Penelitian ini menggunakan bentuk kuesioner secara *online*. Pernyataan kuesioner dalam bentuk skala likert. Populasi sampel adalah elemen hal yang paling esensi dalam sebuah pengkajian dan juga merupakan bagian dari observasi yang

dilakukan dalam pengkajian ini (Hair et al., 2019). Menurut Ghozali, (2018), menguraikan bahwa responden wajib mengisi data kuesioner dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Responden dari kuesioner yang telah dikumpulkan termasuk dalam kategori generasi milenial. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 300 responden. Kuesioner data yang dipakai dalam pengkajian ini hanya 263 responden.

Rerangka Konseptual Penelitian



Figur 1 Rerangka Konseptual Penelitian

Tabel 2. Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Reliability</i>	0,755	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	0,756	<i>Reliable</i>
<i>Assurance</i>	0,774	<i>Reliable</i>
<i>Empathy</i>	0,805	<i>Reliable</i>
<i>Tangibility</i>	0,695	<i>Reliable</i>
<i>Satisfaction</i>	0,903	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Uji reliabilitas memiliki nilai batasan minimum 0.6 dan dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian dari reliabilitas setiap variabel ditunjukkan pada tabel yang memiliki nilai di atas 0.7, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel yang digunakan dalam pengujian ini *reliable*.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	R Square Adjusted
<i>Satisfaction</i>	0.668	0.661

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel ini menunjukkan nilai R dan R². R *square* tentukan korelasi sederhana antara variabel. Nilai ini memiliki arti variasi dari variabel dependen yaitu kepuasan (*satisfaction*) dapat dijelaskan oleh *independent* variabel termasuk *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility*. Dalam penelitian ini nilai R² atau R *square* dengan nilai 0.668 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility* terhadap *satisfaction* sebanyak 66.8 %, sedangkan sisanya sebesar 33.2 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak dilakukan pengujian dalam pengkajian ini.

Tabel 4. Uji Statistik F

Model	F	Sig
<i>Satisfaction</i>	103.202	.000b

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil ANOVA menunjukkan tingkat signifikansi dari sig adalah $0.000 < 0.005$ dan kalkulasi $F > \text{tabel } F$ adalah $103.202 > 2.249$, sehingga dapat disimpulkan variabel dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility* menunjukkan hubungan signifikan dengan *satisfaction*.

Tabel 5. Uji Statistik T

Model	t	Sig.	Results
<i>Reliability</i>	5.104	0.000	Reliable
<i>Responsiveness</i>	4.108	0.000	Reliable
<i>Assurance</i>	4.365	0.000	Reliable
<i>Empathy</i>	3.826	0.000	Reliable
<i>Tangibility</i>	1.312	0.191	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tingkat nilai signifikan dari *reliability* adalah 0.000, dimana lebih kecil dari 0.05 dan T hitung 5.104 > dari T tabel 1.969 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel dari *reliability* memiliki pengaruh yang besar dan esensi terhadap *satisfaction*. Dengan demikian H1 dapat diterima. Nilai signifikan dari *responsiveness* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan T hitung 4.108 > dari T tabel 1.969, oleh sebab itu dapat dijelaskan bahwa variabel dari *responsiveness* mempengaruhi *satisfaction*. Dengan demikian H2 dapat diterima.

Selanjutnya, angka signifikan dari *assurance* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan T hitung 4.365 > dari T tabel 1.969, oleh sebab itu dapat diuraikan bahwa variabel dari *assurance* mempengaruhi *satisfaction*. Dengan demikian H3 dapat diterima. Tingkat nilai signifikan dari *empathy* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 dan T hitung 3.826 > dari T tabel 1.969, sehingga variabel *empathy* memiliki pengaruh yang penting terhadap *satisfaction*. Dapat dinyatakan H4 dapat diterima. Berikutnya, angka signifikan dari *tangibility* adalah 0.191, dimana angka ini lebih besar dari 0.05 dan T hitung 1.312 < dari T tabel 1.969 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel dari *tangibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Dapat dinyatakan H5 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang termasuk dalam penelitian yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hanya variabel *tangibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* dalam penggunaan layanan *online* yang ditawarkan penyedia jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan terhadap kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan supermarket di Fiji (Slack

et al., 2020). Pengkajian yang dilakukan di negara Fiji maupun di Indonesia memiliki hasil yang sejalan yaitu dimensi *service quality* yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* memiliki peranan penting dan berpengaruh terhadap *satisfaction*, hanya dimensi *tangibility* tidak memberikan pengaruh terhadap *satisfaction*. (Sharma et al., 2020; Slack et al., 2020). Karakteristik responden terdiri dari usia yang berbeda, di negara Indonesia didominasi usia antara 17 – 25 tahun, sedangkan di negara Fiji berusia antara 31-40 tahun, memiliki hasil penelitian yang sama. Meskipun negara Fiji dan Indonesia memiliki budaya dan karakteristik yang berbeda, namun hasil penelitian memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Penelitian lain yang dilakukan di negara Oman terhadap sektor perbankan dari keempat dimensi kualitas layanan yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility* memiliki hasil positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan perbankan di negara Oman (Ananda & Devesh, 2019). Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan di negara Indonesia hanya memiliki satu perbedaan dimana *tangibility* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* dalam layanan *online* yang digunakan terutama terhadap perusahaan Gojek.

Dengan demikian dapat disimpulkan penelitian yang dilakukan di negara yang berbeda dan industri yang tidak sama tetap memiliki hasil yang sama selama individu tersebut merasakan kualitas pelayanan yang dirasakan akan memberikan kepuasan terhadap layanan yang digunakan.

KESIMPULAN

Pengkajian ini menginvestigasi faktor dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap PT. Go-Jek Indonesia khususnya di wilayah JABODETABEK. Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengkajian dilakukan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada 263 responden.

Penelitian sebelumnya menekankan bahwa ketika kualitas layanan meningkat, kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Fida et al., 2020). Berdasarkan hasil

pengujian didapati hasil yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dimensi *tangibility* ditemukan hasil yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan transportasi *online* berdasarkan hasil pengisian responden. Meskipun *tangibility* tidak memberikan pengaruh, tetapi hal ini tetap menjadi fokus bagi penyedia jasa transportasi *online* untuk tetap dapat memperhatikan tampilan layer *platform e-commerce*.

Berdasarkan dari hasil temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, beberapa saran dan rekomendasi dapat diberikan seperti responden dalam penelitian ini dapat diperluas pada kota – kota yang memiliki layanan jasa transportasi *online*, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih maksimal. Penelitian selanjutnya dapat mempergunakan variabel *electronic service quality*, *customer delight* dalam penelitian terhadap penyedia jasa layanan transportasi secara *online* serta dilakukan terhadap beberapa perusahaan penyedia jasa transportasi *online* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, E., Peters, R., Fanggidae, V., Lauranti, M., Wahyuni, N., Zunifar, A. Y., Wardani, L. K., Nurrahmah, B., Sari, A. M., Riristarida, E. N., Octavia, A., Fatchiyah, L., Fajar Rachmadi, R., Akbariandhini, M., & Enggaliandhini, T. (2017). *The Go-Jek Problem*. 88.
- Agrawal, S., Singh, V., & Upadhyay, Y. (2021). Structural model of information quality framework to e-agri supply chain. *Journal of Advances in Management Research, ahead-of-p*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/jamr-06-2020-0113>
- Ananda, S., & Devesh, S. (2019). Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman. *Total Quality Management and Business Excellence, 30*(15–16), 1616–1629.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1393330>
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2011). Service Quality Gap Analysis in Private Sector Banks: a Customer Perspective Empirical. *The International Journal of Business and Management Research, 29*505.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing, 92*(4), 500–517.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>

- BPS Jakarta. (2020). Statistik Transportasi DKI Jakarta 2019. *Jakarta.Bps.Go.Id*, 1–43.
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 1–13.
- Choi, C. H., Purba, J. T., Sudibjo, N., & ... (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Sekolah Minggu Korea Di Indonesia Untuk Pengintegrasian Pembelajaran Iman [the Impact of the Covid-19 *JOHME: Journal of Holistic ...*.
<https://ojs.uph.edu/index.php/JOHME/article/view/2794>
- Damaini, A. A., Nugroho, G. S., & Suyoto. (2018). Fraud crime mitigation of mobile application users for online transportation. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12(3), 153–167. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i3.8070>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). Service Management: operation, strategy, information system. In *McGraw-Hill/Irwin series operation and decision sciences* (Seventh Ed, Vol. 35, Issue 3). McGraw Hill.
<https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.35031.x>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- George, A., & Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41(1), 73–85.
<https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eight Edit). Cengage.
- Hernant, M., & Rosengren, S. (2017). Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(September 2016), 305–313. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.010>
- Huang, Z., Luo, Y., & Wang, D. (2019). Online customer service quality of online shopping: evidence from Dangdang.com. *Cluster Computing*, 22(Table 1), 15285–15293. <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2565-5>
- Indra, D., Regita, R., & Purba, J. T. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan, harga dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum millennial. *Journal of Accounting and* <https://122.200.2.179/index.php/jam/article/view/224>
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55. <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>
- Kotler, P., Amstrong, G. 2018. P. of M. E. 15, & Pearson., G. E. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed (ed.)). Pearson Education.
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Chu, Y. T. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263–282. <https://doi.org/10.7903/cmr.11060>
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.013>
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, ..., 1(4)*, 398–404.
- Nadeak, B., & Purba, J. T. (2014). Applied management strategy on human capital in higher education for faculty development in the dynamic service industry: a case study. In *Journal of Content Business in Today's ICT*

- researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/324908616_
- Nawaz, M.A, Azam, M. A., & Bhatti, M. A. (2019). Natural Resources Depletion and Economic Growth: Evidence from ASEAN Countries Stock Behavior View project Knowledge Management View project Natural Resources Depletion and Economic Growth: Evidence from ASEAN Countries. © *Pakistan Journal of Economic Studies*, 2(2), 58–77.
- Nawaz, Muhammad A., & Hassan, S. (2016). Investment and tourism: Insights from the literature. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), 581–590.
- Panday, R., & Purba, J. T. (2014). *Usage of it services in higher education management for innovation strategy: a case study*. De la Salle University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service Understanding Customer Expectations of Service Parasuraman , A .; Berry , Leonard L .; Zeithaml , Valarie A . *Sloan Management Review*, 32(3), 39.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Primahendra, R., Purba, J. T., Ugut, G. S. S., & ... (2021). Do Digital Literacy and Digital Entrepreneurship among University Students Contribute to Digital Economy? In ... *Research and Critics* researchgate.net. <https://www.researchgate.net/profile/Riza->

Primahendra/publication/355424438_

Purba, A., & Purba, J. T. (2020). Jakarta-Bandung High-Speed rail transportation project: Facts and challenges. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 918(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/918/1/012034>

Purba, J., Hery, H., & Purba, P. (2019). *Usage ICT Application for Bundling Products: Strategic Digital Marketing in Facing the 4.0 Technology. February 2019*. <https://doi.org/10.4108/eai.24-10-2018.2280543>

Purba, J.T., Samuel, S., & Purba, A. (2020). Strategic Collaboration ICT in the online Transportation Services in Jakarta Area. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 918(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/918/1/012206>

Purba, J T. (2015a). *Pengukuran kualitas layanan unit kerja teknologi informasi menuju strategi tata kelola organisasi: studi kasus*. Faculty of Economics, Maranatha

Purba, J T. (2015b). *Strategic Innovation through Technology Readiness and Acceptance in Implementing ICT for Corporate Sustainability*. [researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/323239558_](https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/323239558_)

Purba, J T. (2016). Enhancing Competitiveness in Business Through Entrepreneurial Management Education as a Strategy in Facing Regional Opportunities and Challenges. In *Proceedings. Presented in 6th National Conference* [researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/335608130_](https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/335608130_)

Purba, J T. (2017). *The competitive strategies and challenges of uber in Indonesia*. [repository.uph.edu. http://repository.uph.edu/25552/](http://repository.uph.edu/25552/)

Purba, J T, Budiono, S., Rajagukguk, W., Samosir, P., & ... (2020). *E-business services strategy with financial technology: Evidence from Indonesia*. [repository.uki.ac.id. http://repository.uki.ac.id/id/eprint/3230](http://repository.uki.ac.id/id/eprint/3230)

Purba, J T, Hery, H., & Lestari, V. N. S. (2019). Financial Technology Readiness: Strategic Innovation Management in the Service Industry 4.0. ... *of the 1st Asian Conference on* ... <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Rj8IEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA108&dq=%22john+tampil+p>

- urba%22&ots=oNoJ5WSVvt&sig=Z-M8vTcm24sXtb-Nrj953FkLzzbo
- Purba, J T, & Kamaludin, K. (2016). *Strategic service quality in facing global environment: Bengkulu, Indonesia evidence*. Universitas Tarumanagara.
- Purba, J T, & Panday, R. (2014). Usage of IT Services in Higher Education Management for Innovation Strategy: A case study. In ... *Innovation (ICOI 2014) De La Salle* researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/32383-0397_Usage_of_IT_Services_in_Higher_Education_Management_for_Innovation_Strategy_A_Case_Study/links/5aad3654a6fdcc1bc0bad6c9/Usage-of-IT-Services-in-Higher-Education-Management-for-Innovation_Strategy_A_Case_Study/links/5aad3654a6fdcc1bc0bad6c9/Usage-of-IT-Services-in-Higher-Education-Management-for-Innovation_Strategy_A_Case_Study.pdf
- Purba, John Tampil. (n.d.). *Service Performanceict Train New Technologies Towards Organizations : Case Study Asindo Informatika*.
- Purba, John Tampil, & Pengembangan, S. (2015). Improving Strategy The Service Quality Of Piz Za Hut ' Customers At Pasar Festival Jakarta Selatan Kepada Pelanggan Pizza Hut Pasar. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Peluang*, 1–15.
- Rajagukguk, W., Purba, J. T., & Budiono, S. (n.d.). Economic Development and Mobile Cellular Subscription. In *ieomsociety.org*. <http://ieomsociety.org/proceedings/2021rome/468.pdf>
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465–473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Samuel, S., & Purba, J. T. (2020). The Role of Educator in Community Especially During Pandemic: Responding to The Change of Learning Using Online Platform in Elementary School. *Prosiding Konferensi Nasional* <http://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/article/view/885>
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *Inter-national Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102116. <https://doi.org/10.1016/j.inj.2020.102116>

1016/j.ijinfomgt.2020.102116

- Shukri, S. M., Yajid, M. ., & Tham, J. (2020). Role of Responsiveness, Reliability and Tangibility on Customer Satisfaction. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 1007–1013.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Singh, S., Singh, R. K., & Seth, N. (2017). Ranking of critical success factors for online retailing by TOPSIS approach. *International Journal of ...*
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48–69.
- Sutia, S., Riadi, R., Fahlevi, M., Istan, M., Juhara, S., Pramono, R., Purwanto, A., Purba, J. T., Munthe, A. P., & Juliana. (2020). Benefit of benchmarking methods in several industries: A systematic literature review. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8). <https://doi.org/10.31838/srp.2020.8.72>
- Tampil Purba, J., & Panday, R. (2015). Innovation strategy services delivery: An empirical case study of academic information systems in higher education institution. *Communications in Computer and Information Science*, 516(2007), 514–525. https://doi.org/10.1007/978-3-662-46742-8_47
- Tamwatin, U., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). The effect of perceived service quality on customer emotions , customer satisfaction and customer loyalty : a PLS-SEM approach towards a luxury hotel in Bangkok , Thailand Chayuth Suwanamas *, Jirasek Trimetsoontorn and Wannoo Fongsuwan. *J. Global Business Advancement*, 8(4), 374–398.
- Tan, J. D., Purba, J. T., & Widjaya, A. E. (2019). *Financial Technology as an Innovation Strategy for Digital Payment Services in the Millennial Generation*.

292(Agc), 364–373. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.58>

Tsai, K. H., & Huang, S. C. T. (2019). Service creativity reinforcement and firm performance: The roles of innovation intensity and contexts. *Journal of Service Management*, 31(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2018-0041>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing* (Seventh Ed, Vol. 5). McGraw Hill.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>

Zhuang, H., Popkowski Leszczyc, P. T. L., & Lin, Y. (2018). Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136–153.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.003>

Zimon, G. (2017). Procurement logistics in branch purchasing group. *Research in Logistics & Production*.