

Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen (Studi Literatur Terhadap pelanggan Gojek di Indonesia)

Hasna Dhiyaudini

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
Hasnadini04@gmail.com

Leli Nirmalasari, S.Pd., M.M.

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
lelinirmala@stembico.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan Gojek terhadap para penggunanya dan mengetahui kepuasan konsumen yang didapat oleh pengguna Gojek.

Desain/Metode Penelitian ini merupakan studi literatur menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sumber data diperoleh dari wawancara, hasil jurnal ilmiah, artikel yang relevan dan web resmi Gojek.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Gojek sudah baik dan menimbulkan kepuasan konsumen yang didapat oleh penggunanya, namun untuk variabel kualitas layanan elektronik (kualitas informasi) didapati hasil kualitas informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi Dengan memberikan kualitas layanan Gojek yang dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan meningkatkan layanan tersebut maka akan tercipta kepuasan konsumen yang dapat mengesankan penggunanya, dan Gojek diharapkan selalu melakukan Continuous Improvement (perbaikan terus menerus).

Originalitas Melakukan analisis data dari berbagai jurnal ilmiah dan artikel, serta adanya wawancara kepada pengguna Gojek dan web resmi Gojek.

Tipe Penelitian Studi Literatur

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Pengguna Gojek

I. Pendahuluan

Pada saat ini kita telah memasuki era Revolusi Industri 4.0 dimana terjadinya perubahan besar dan mendasar terhadap hal yang dilakukan manusia dalam mengelola sumber daya yang berdampingan dengan kecanggihan teknologi, dan manusia harus mampu untuk memberdayakannya. Adanya tuntutan dari pola hidup yang berbeda seiring dengan kebutuhan yang meningkat, manusia menjadi semakin kreatif dan memiliki inovatif dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat. Salah satu bukti nyatanya adalah dengan terciptanya aplikasi layanan transportasi online yang bernama Gojek dengan tujuan untuk membantu memudahkan kegiatan masyarakat dan mengatasi masalah.

Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan Revolusi Industri 4.0 telah membuat sektor

ekonomi digital memberikan peluang dan kesempatan yang luar biasa bagi Indonesia. Teknologi digital memberikan kesempatan dan dalam kesempatan tersebut tercipta disrupsi. Dari teknologi digital tersebut ternyata berhasil menghasilkan perusahaan berbasis digital seperti Gojek dan Bukalapak. Mereka bisa menyelesaikan masalah dan menarik modal dari seluruh dunia karena potensi yang luar biasa (Sidik, 2019).

Gojek memiliki banyak sekali layanan yang ditawarkan seperti, GoRide (Jasa transportasi antar jemput dengan motor), GoCar (Jasa transportasi antar jemput menggunakan mobil), GoFood (Jasa pesan antar makanan), GoMart, GoShop, GoMall (Jasa untuk pembelian produk kebutuhan pengguna), GoSend (Jasa pengiriman barang), GoBox (Jasa angkut barang dalam jumlah banyak), GoTix (sarana pengguna dalam membeli tiket bioskop), GoPulsa (sarana pengguna dalam melakukan top up alat elektronik dan tagihan pelayanan), GoService (Jasa untuk pelayanan yang dibutuhkan pengguna), GoNews (sarana pengguna Gojek untuk membaca berita), GoMed (bekerja sama dengan situs halodoc dalam memberikan pelayanan kesehatan pengguna). Dengan begitu, layanan-layanan tersebut merupakan keunggulan yang dimiliki Gojek karena memenangkan persaingan dengan layanan transportasi online lainnya dalam perkembangan dan inovasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) merilis temuan penelitiannya mengenai “Perilaku Baru Konsumen Indonesia dalam Bertransaksi Digital di Masa Pandemi COVID-19”. Dalam penelitiannya tersebut, Gojek dianggap menjadi andalan pelanggannya untuk adaptasi kebiasaan baru di masa pandemi. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa mayoritas pelanggan (93%) menganggap keamanan layanan Gojek lebih baik dari standar industri. Mayoritas dari mereka (86%) juga merasa aplikasi Gojek telah membantu beradaptasi dengan kebiasaan baru dan mendukung mereka tetap produktif selama pandemi. Selain itu, mayoritas pelanggan (90%) juga menganggap kualitas hidupnya lebih baik dengan adanya Gojek, sehingga akan tetap menggunakan Gojek dan tidak beralih ke aplikasi lainnya (94%) sekaligus merekomendasikan kepada teman serta kerabat (96%) (Gojek, 2020).

Kualitas layanan berperan penting dalam layanan jasa ini, karena merupakan salah satu penentu pengguna Gojek merasa puas akan layanan yang diberikan. Apabila persepsi pelanggan mengenai layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan mengenai layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Rasyid, 2017). Kualitas layanan bersifat dinamis, yaitu berubah mengikuti tuntutan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan akan semakin berdampak positif terhadap niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen (Pradopo & Adhiansyah, 2019).

Tulisan ini bertujuan untuk 1). Mengetahui kualitas layanan Gojek terhadap penggunaannya; 2). Mengetahui kepuasan konsumen yang didapat oleh pengguna Gojek. Sesuai penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen (Studi Literatur Terhadap Pelanggan Gojek di Indonesia)”.

II. Kajian Teori Kualitas Layanan

Menurut Rangkuti dalam penelitian (STIE Ganesha, 2019) kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Oktarini, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan

bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan.

Karakteristik layanan yang perlu diperhatikan menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019: 62) adalah sebagai berikut :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau ke seluruh tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas akuratnya.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuannya yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Romansyah 2019: 62) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Indrasari, 2019: 82).

Terdapat beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Romansyah 2019: 69) sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing*
Dalam startegi ini, hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (repeat business).
2. *Strategi Superior Customer Service*
Perusahaan yang menerapkan startegi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibuthkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya.
3. *Strategi Unconditional Guarantess/Extraordinary Guarantess*
Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan

memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi'). Menurut Schnaars (2010:93) ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu :

- a. Empati terhadap pelanggan yang emosi, perlu diluapkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan, apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan, perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (realitas, fair, dan proposional), di mana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan, hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan tipe penelitian studi literatur. Jenis pendekatan yang digunakan adalah deduktif, adapun unit analisis pada penelitian ini adalah pengguna Gojek dan jurnal ilmiah yang relevan dengan judul yang diteliti. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan atau pengguna Gojek, web resmi Gojek, artikel, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan judul yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, dan studi pustaka. Jenis data pada penelitian ini adalah primer dan sekunder, adapun metode analisis pada penelitian ini adalah deskriptif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada 12 orang pengguna Gojek dengan minimal penggunaan layanan Gojek 1-3 kali dalam kurun waktu satu bulan. Wawancara tersebut menghasilkan pengalaman yang beragam dari setiap informan. Terdapat 12 orang informan yang membagikan pengalamannya dan hampir semua informan mengatakan bahwa kualitas layanan Gojek sudah baik seperti, driver yang ramah dan sopan, menjalin komunikasi dengan konsumen, driver yang mudah dijangkau dan ditemukan saat situasi yang sulit, driver yang responsif akan permintaan konsumen, dan memberikan kenyamanan saat penggunaannya. Namun, 1 dari 12 orang informan pernah mendapatkan pengalaman yang kurang baik. Hal itu terjadi karena salah satu informan tersebut dianggap banyak bicara namun sebenarnya membantu memudahkan driver untuk melewati jalan alternatif menghindari kondisi jalanan yang saat itu sedang macet, tetapi driver menurunkan konsumen ditengah jalan. Tetapi, diluar pengalaman yang kurang baik itu, informan tersebut masih merasa puas akan layanan yang diberikan Gojek karena merasa Gojek lebih unggul dari aplikasi layanan transportasi online lainnya. Dengan Gojek memberikan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pengguna nya maka dari itu informan mendapatkan kepuasan konsumen dari layanan yang diberikan.

Sedangkan, pada studi kepustakaan pembahasan penelitian berasal dari Jurnal ilmiah dan artikel yang dikutip dari laman Google Scholar yang relevan dengan judul yang diteliti. Hasil penelitian pada sepuluh buah jurnal menunjukkan hasil yang relatif sama yaitu secara keseluruhan kualitas layanan Gojek terbilang sudah baik dan kepuasan konsumen didapatkan oleh pengguna nya akan

layanan yang diberikan Gojek. Hal itu ditunjukkan dan dapat dilihat dengan banyaknya hasil penelitian pada analisis jurnal yang memberikan pernyataan mengenai hasil penelitian yang positif dan signifikan antar variabel. Pada analisis jurnal yang dilakukan, hasil penelitian tersebut tidak hanya dari judul jurnal yang memiliki variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen, tetapi terdapat variabel lainnya seperti: harga, pemanfaatan teknologi, kualitas layanan elektronik, loyalitas konsumen, nilai pelanggan, persepsi manfaat, dan variasi jasa. Pada jurnal yang memiliki variabel lain tersebut juga menghasilkan bahwa kualitas layanan Gojek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, dari sepuluh jurnal terdapat satu jurnal yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang ada pada kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan hasil hipotesis yang tidak didukung oleh penelitian terdahulu karena adanya perbedaan jumlah obyek responden. Pemilihan sepuluh jurnal tersebut disesuaikan dengan tujuan peneliti yang ingin mengetahui kualitas layanan Gojek dan mengetahui kepuasan konsumen Gojek.

V. Penutup

Kesimpulan dan Saran

Kualitas layanan yang diberikan Gojek sudah baik. Kualitas layanan yang diberikan Gojek memberikan nilai yang sangat penting untuk menimbulkan kepuasan konsumen, dan hal tersebut harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi, agar pengguna Gojek tetap memilih menggunakan Gojek dan menjadikan Gojek sebagai pilihan utama dalam beraktivitas. Kepuasan konsumen yang didapat oleh pengguna Gojek sudah baik. Terdapat beberapa variabel lain diantaranya: harga, pemanfaatan teknologi, kualitas layanan elektronik, loyalitas konsumen, nilai pelanggan, persepsi manfaat, dan variasi jasa dari penelitian lain dan hasilnya baik, kecuali variabel kualitas informasi tidak signifikan.

Implikasi Teoritis

Implikasi pada penelitian ini, yaitu bahwa penelitian ini mendukung pada teori kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang bisa dilihat dari kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori yang dikemukakan Kotler pada penelitian ini mengenai karakteristik layanan yang perlu diperhatikan.

Implikasi Praktis

Implikasi Praktis pada penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil penelitian ini berguna bagi perbaikan layanan dan kepuasan konsumen Gojek, dengan Gojek melakukan perbaikan secara terus menerus maka akan mampu ikut terus bersaing dengan layanan transportasi online lainnya dan juga akan membuat pengguna Gojek merasa terkesan akan layanan yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Pradopo, L. R., & Adhiansyah, R. M. (2019). Analisis Strategi Kualitas Pelayanan untuk Peningkatan Rasa Kepuasan Konsumen pada PT Gojek (Studi Kasus Pelayanan Go Food). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3(3), 27–32.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>

- STIE Ganesha, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 271–280. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3269357>
- Gojek. (2020, Oktober 12). *Riset LD FEB UI: Gojek jadi andalan pelanggan saat masa Adaptasi Kebiasaan Baru*. From Gojek: <https://www.gojek.com/blog/gojek/adaptasi-new-normal/>
- Sahabuddin, R. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan. Dalam R. Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan*. Makassar: Pustaka Taman Ilmu.
- Sidik, S. (2019, Agustus 23). *Sri Mulyani: Ekonomi Digital Ciptakan 3,7 Juta Pekerjaan baru*. From cnbcindonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190823110641-37-94141/sri-mulyani-ekonomi-digital-ciptakan-37-juta-pekerjaan-baru>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67-81
- Yulia, Y. A., & Sari, C. T. (2019). Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Pada Layanan Transportasi Online: Studi Kasus Pengguna Go-Jek Di Surakarta. *EXCELLENT*, 6(1), 23-28.
- Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-Jek di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 9(1), 242-257
- Wahyudi, D., & Wahyuni, E. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek*. 4(1), 45–54.
- Ningrum, Y. P., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 309-312.
- Rahayu, P. F., & Riana, D. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. *Akuntanika*, 6(1), 46-54.
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millenial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9-16
- Baptista, D., & Sugiarto, T. (2017). Pengaruh Variasi Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia, Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 7(2).