

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA MODA TRANSPORTASI OJEK ONLINE  
(Studi Kasus pada Gojek/Go Ride di Kelurahan  
Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur)**

**Ridho Alfian dan Wasis Gunadi**  
*Mahasiswa dan Dosen Manajemen Unsurya*  
ralfian61@gmail.com dan wasisgunadi01@gmail.com

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada moda transportasi ojek online (Studi Kasus pada Gojek/Go-Ride di Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur). Populasi penelitiannya adalah para pengguna layanan Gojek (Go-Ride) yang telah menggunakan jasanya dua kali atau lebih di Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur. Dikarenakan terbatasnya sumberdaya, maka penelitian ini menggunakan sampling, yaitu Purposive Random Sampling, yang menghasilkan sampel berukuran 100 responden.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5%, baik secara parsial maupun simultan, Kualitas Pelayanan dan atau Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada moda transportasi ojek online, yang ditunjukkan oleh persamaan regresi:*

*$Y = 17,129 + 0,719 X_1 + 0,819 X_2$ , dimana:  $Y$ =Kepuasan Pelanggan,  $X_1$ =Kualitas Pelayanan dan  $X_2$ =Kepercayaan. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 50,8%, yang merupakan koefisien determinasi dari persamaan regresi tersebut di atas*

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Ojek Online.*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan transportasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hampir setiap hari jumlah kendaraan yang ada di Indonesia terus bertambah. Dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan tersebut akibatnya beberapa kota di Indonesia dilanda kemacetan setiap harinya. Beberapa orang mengantisipasi dengan menggunakan ojek. Ojek merupakan salah satu solusi bagi orang-orang yang ingin sampai ke tempat tujuan dengan cepat. Salah satu perusahaan yang berpartisipasi pada industri transportasi ojek online adalah Gojek.

Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek online, yang bertujuan untuk menghubungkan

ojek dengan penumpang ojek. Gojek Indonesia dicetuskan oleh seorang warga negara Indonesia yang bernama Nadiem Makarim. Pada tanggal 31 Oktober 2010, Gojek Indonesia resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi.

Selain Gojek, beberapa partisipants pada industri transportasi online antara lain adalah Grab, Uber dan Blue-Jek. Persaingan antar perusahaan transportasi online cukup ketat, yang ditunjukkan oleh tabel-tabel berikut:

**Tabel 1. Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online (2017)**

Brand	TBI	TOP
Gojek	59,2%	TOP
Grab	28,2%	TOP
Uber	8,0%	
Blue-Jek	0,3%	

Sumber : Top Brand Index

Tabel 1 pada data Top Brand Index tahun 2017 menunjukkan bahwa Gojek mendominasi jasa transportasi *online* dengan presentasi 59,2%, di posisi kedua ada Grab dengan presentasi 28,2%, diposisi ketiga ada Uber dengan presentasi 8,0%, dan yang terakhir adalah Blue-Jek dengan presentasi 0,3%.

**Tabel 2. Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online (2018)**

Brand	TBI	TOP
Grab	48,0%	TOP
Gojek	44,9%	TOP

Sumber : Top Brand Index

Lalu di tahun 2018 presentasi Gojek menurun pesat dan bahkan posisi pertama pada top brand index diduduki oleh Grab dengan presentasi 48,0%, lalu disusul Gojek dengan presentasi 44,9%. Jelas di tahun ini ada penurunan kualitas dari Gojek dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Grab yang bahkan dapat menggeser posisi Gojek pada top brand indeks pada tahun 2018.

**Tabel 3. Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online (2019)**

Brand	TBI	TOP
Gojek	44,6%	TOP
Grab	43,1%	TOP

Sumber : Top Brand Index

Selanjutnya pada tahun 2019 Gojek kembali ke posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 44,6%, disusul oleh Grab dengan pangsa pasar 43,1%.

Melihat fluktuasi penguasaan pasar tersebut di atas, apalagi Gojek pernah “dikalahkan” oleh pesaing terdekatnya, maka diperlukan evaluasi kinerja Gojek, terutama faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Kualitas pelayanan dan kepercayaan diperkirakan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek. Oleh karena itu penelitian terhadap faktor-faktor tersebut perlu dilakukan.

**RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Kualitas Pelayanan**

(Bahrudin & Zuhro, 2016). Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Kotler dalam (Budi Ismanto, S., 2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang

berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

### **Kepercayaan**

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antar rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempertinggi hubungan dengan pelanggan (Sumarwan et al., 2011)

Menurut Mowen (2002:312), dalam (Bahrudin & Zuhro, 2016) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, F., & Gregorius, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:102), dalam (Aryo, 2015) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidak-puasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Sedangkan menurut (Kotler, P., & Armstrong, n.d.) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

### **Hipotesis Penelitian**

#### *Hipotesis 1*

H<sub>01</sub>: Diduga kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a1</sub>: Diduga kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### *Hipotesis 2*

H<sub>02</sub>: Diduga kepercayaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H<sub>a2</sub>: Diduga kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### *Hipotesis 3*

H<sub>03</sub>: Diduga kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H<sub>a3</sub>: Diduga kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan terhadap para pengguna layanan transportasi ojek online

Gojek (Go-Ride) di Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Jakarta timur, dari bulan Agustus 2019 sampai bulan Desember 2019.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah para pengguna layanan Gojek (Go-Ride) yang telah menggunakan jasanya dua kali atau lebih di Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur. Dikarenakan terbatasnya sumberdaya, maka penelitian ini menggunakan sampling, yaitu Purposive Random Sampling. Oleh karena jumlah anggota populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka digunakan rumus Rao Purba (2006) dalam (Prasetyo, B., & Miftahul Jannah, n.d.) dan menghasilkan sampel berukuran 100 responden.

**Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) yaitu dengan melakukan pengumpulan, pengolahan, analisis, serta penyajian data dan informasi, dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan melalui pengujian hipotesis.

**PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,63362511
	Absolute	,074
Most Extreme Differences	Positive	,047
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,738
Asymp. Sig. (2-tailed)		,648

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel 4, hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* 0,648 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan **berdistribusi normal**.

**Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen mempunyai hubungan yang linier atau tidak, sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 21 dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikan (nyata) 5%. Kriteria ujinya: jika nilai signifikansi > 0,05, maka antara variabel independen dengan variabel dependen terdapat hubungan linier, dan begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linier. Hasil uji linieritas disajikan pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Linieritas kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Between Groups (Combined)	3795,393	36	105,428	2,565	,001
	Linearity	2331,178	1	2331,178	56,724	,000
	Deviation from Linearity	1464,215	35	41,835	1,018	,465
	Within Groups	2589,117	63	41,097		
	Total	6384,510	99			

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel 5, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,465. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (Y) **terdapat hubungan yang linier.**

**Tabel 6. Hasil Uji Linieritas kepercayaan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X2	Between Groups (Combined)	4211,407	24	175,475	6,056	,000
	Linearity	3218,665	1	3218,665	111,085	,000
	Deviation from Linearity	992,741	23	43,163	1,490	,101
	Within Groups	2173,103	75	28,975		
	Total	6384,510	99			

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel 6, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,101. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) dan kepuasan pelanggan (Y) **terdapat hubungan yang linier.**

**Uji Homogenitas**

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti homogen atau tidak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel-variabel > 0,05, artinya variabel-variabel yang diteliti memiliki varian yang sama atau homogen.

**Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,169	23	63	,305

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel 7, hasil uji homogenitas pada *Levene Statistic*, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0,305 > 0,05, yang artinya populasi-populasi mempunyai varians yang sama atau **variens data bersifat homogen.**

**Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,162	17	75	,316

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel 8, hasil uji homogenitas pada *Levene Statistic*, dapat diketahui bahwa kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0,316 > 0,05, yang artinya

populasi-populasi mempunyai varians yang sama atau **varians data bersifat homogen**.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kepercayaan (X<sub>2</sub>), terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Gojek. Persamaan regresi linier berganda diperoleh dari tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,129	4,676		3,664	,000
	Kualitas Pelayanan	,719	,149	,439	4,810	,000
	Kepercayaan	,819	,154	,629	5,304	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Tabel 9 tersebut di atas menunjukkan bahwa persamaan regresinya adalah:

$$Y = 17,129 + 0,719 X_1 + 0,819 X_2$$

Dimana: Y= Kepuasan Pelanggan, X<sub>1</sub>= Kualitas Pelayanan dan X<sub>2</sub> adalah Kepercayaan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	17,129				
	Kualitas Pelayanan	,719	,149	,439	4,810	,000	,361	2,770
	Kepercayaan	,819	,154	,629	5,304	,000	,361	2,770

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

variabel-variabel independen memiliki Tolerance > 0,05 dan VIF < 10, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 11, dimana nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kepercayaan (X<sub>2</sub>) masing-masing sebesar 0,488 dan 0,529, keduanya bernilai lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,548	2,129		,727	,469
	Kualitas Pelayanan	,032	,046	,117	,695	,488
	Kepercayaan	-,044	,070	-,107	-,632	,529

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Hasil Uji t disajikan pada Tabel 12, dimana variabel-variabel independen memiliki nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (1,98397) dan signifikansi sebesar 0 < 0,05, yang artinya Kualitas Pelayanan atau Kepercayaan masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (pada taraf nyata 5%).

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,129	4,676		3,664	,000
	Kualitas Pelayanan	,719	,149	,439	4,810	,000
	Kepercayaan	,819	,154	,629	5,304	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Hasil Uji F disajikan pada Tabel 13 berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	F	Sig.
1	Reg	3242,475	2	50,05	,000 <sup>b</sup>
	Res	3142,035	97		
	Tot	6384,510	99		

Uji simultan tersebut menghasilkan nilai  $F_{hitung} = 50,050 > F_{tabel} = 3,09$  dengan taraf signifikansi ( $sig.$ ) =  $0,000 < 0,05$ , artinya Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi menunjukkan prosentase kontribusi variabel-variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen, atau dapat juga diartikan sebagai besarnya pengaruh simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini disajikan pada tabel 14.

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,498	5,691

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,508 (50,8%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Gojek adalah **sebesar 50,8% sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.**

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Adapun persamaan regresinya adalah  $Y = 17,129 + 0,719 X_1 + 0,819 X_2$  dengan koefisien determinasi sebesar 50,8%.

**Saran**

1. Pihak Gojek perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki, antara lain meningkatkan kelayakan kendaraan, misalnya menggunakan kendaraan terbaru (tiga tahun terakhir).
2. Pihak Gojek perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki,

antara lain opini bahwa pengendara Gojek ramah dan baik hati.

3. Memperhatikan kontribusi variabel-variabel lainnya yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cukup besar, yaitu hampir 50%, maka perlu diteliti variabel-variabel tersebut, antara lain persepsi harga dan promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryo. (2015). *Pengaruh, Analisis Pelayanan, Kualitas Dan, Harga Hotel Pondok Tinggal Di Kabupaten Magelang*. 4(32), 1–13.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Budi Ismanto, S., & Daryanto. (2014). *Konsumendan Pelayanan Prima*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip – Prinsip Manajemen* (14th ed.). Erlangga.
- Prasetyo, B., & Miftahul Jannah, L. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi* (7th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitrn Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabetha.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. 1–331.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI, ed.