

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN GOJEK: KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GOJEK DI PEKALONGAN)

DETERMINANTS OF GOJEK CUSTOMER SATISFACTION: ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST, AND PERCEIVED VALUE (A CASE STUDY ON GOJEK USERS IN PEKALONGAN)

Emilia Dwi Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
emiliadwilestar@mhs.uingusdur.ac.id

Farida Rohmah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
farida.rohmah@uingusdur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Pekalongan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel sebanyak 97 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Pekalongan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepercayaan, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of electronic service quality, trust, and perceived value on Gojek customer satisfaction in Pekalongan among students of Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires. A sample of 97 respondents was selected using purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 27. The results show that partially, electronic service quality has no significant effect on customer satisfaction, while trust and perceived value each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, all three independent variables together have a significant effect on customer satisfaction of Gojek transportation mode in Pekalongan among students of Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Keywords: Electronic Service Quality, Trust, Customer Perceived Value, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, karena pelanggan yang puas cenderung akan terus menggunakan produk atau jasa yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Persaingan dalam industri transportasi online semakin ketat yang ditandai dengan munculnya pesaing usaha baru sejenis, seperti Grab, Maxim, dan inDriver, yang menawarkan berbagai fitur dan promo menarik kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh dataindonesia.id, Gojek masih menjadi transportasi online paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 82,6%, disusul oleh Grab sebesar 57,3%, Maxim sebesar 19,26%, dan inDriver sebesar 4,9% (Hidayah, Annisa Nur & Soepatini, 2023). Meskipun Gojek memegang posisi puncak, ancaman perpindahan pelanggan tetap ada jika perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan yang optimal dan berkelanjutan, karena konsumen saat ini semakin kritis dan mudah membandingkan layanan antar penyedia jasa. Urgensi penelitian ini muncul karena aktivitas mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sangat padat, meliputi kegiatan perkuliahan, organisasi kemahasiswaan, kegiatan sosial budaya, serta berbagai aktivitas pendukung lainnya, menuntut mereka untuk hadir tepat

waktu di setiap kegiatan, yang secara langsung terkait dengan pemanfaatan alat transportasi khususnya ojek online (Riswanto, T., Mahyudin D., & Titiek, 2018)

Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa UIN Gusdur masih sangat terbatas, padahal mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna terbesar layanan transportasi online karena mobilitas mereka yang tinggi. Penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya adalah kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*), kepercayaan (*trust*), dan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*). Menurut Zeithaml et al. (2002) dalam (Alkatras, 2024), kualitas pelayanan elektronik merupakan layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memudahkan dalam berbelanja, membeli, atau mengirim barang, produk, atau jasa secara efektif dan efisien.

Kepercayaan didefinisikan oleh (Kasinem, 2020) sebagai tingkatan keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan berlaku seperti apa yang diharapkan, yang mencakup integritas, kebaikan, dan kompetensi. Sementara itu, nilai yang dirasakan pelanggan menurut Tjiptono (2006) dalam (Vina, 2012) adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, emosional, dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi (*research gap*), di mana (Putu, Ayu., I Made. W., I Gusti, A., & Ni Wayan, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian lain di lingkungan yang berbeda menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Faruk & Rinaldi, 2018; Putu et al., 2023), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Ciputra

& Prasetya, 2020). Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Paskah et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Thalia et al. (2018) menunjukkan hasil yang berbeda. Demikian pula, Stella et al. (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Yuanita (2016) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan yang beragam tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks, lokasi, dan karakteristik responden yang berbeda.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini berfokus pada pengguna Gojek di Pekalongan, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dan merupakan salah satu segmen utama pengguna transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Pekalongan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online, khususnya dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Gojek dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui penguatan aspek kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan disempurnakan oleh (Ajzen, 1985). Teori ini menguraikan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan bagian penting yang mampu menimbang setiap perilaku seseorang, dengan asumsi dasar bahwa seseorang bertindak secara logis dalam memikirkan tindakan mereka serta hasil dari tindakan tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen merupakan penerapan

bagaimana individu atau kelompok dalam memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka. Konsumen yang merasa puas akan produk atau jasa yang telah dibeli akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk melalui sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penggunaan layanan transportasi online, kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan yang digunakan.

Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan, serta semakin besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka pengguna akan memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Sikap positif tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan Gojek. Dengan demikian, TPB memberikan landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk evaluasi positif pengguna terhadap layanan transportasi online. Evaluasi positif tersebut tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Pekalongan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif dan desain korelasional. Penelitian dilakukan pada mahasiswa pengguna layanan Gojek di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan layanan Gojek, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, (2) memiliki dan menggunakan aplikasi Gojek, serta (3) pernah menggunakan layanan Gojek minimal dua kali.

Karena jumlah populasi pengguna Gojek di lingkungan mahasiswa tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 10\%$). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden, sehingga penelitian ini melibatkan 97 mahasiswa pengguna Gojek sebagai responden penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, (2) memiliki dan menggunakan aplikasi Gojek, serta (3) pernah menggunakan layanan Gojek minimal dua kali. Karena jumlah populasi pengguna Gojek di lingkungan mahasiswa tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow yang direkomendasikan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Lemeshow et al., 1990). Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 10\%$), diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 97 responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan.

$$n = \frac{3.8416, 0.25}{0.01}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$
$$= 96, 04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Batas maksimal estimasi = 0,5

d : Tingkat kesalahan (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 97 responden

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan elektronik (X1), kepercayaan (X2), dan nilai yang dirasakan pelanggan (X3), serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) . Prosedur penelitian dimulai dengan penyusunan instrumen berupa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait keempat variabel penelitian. Sebelum kuesioner disebar, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pengguna jasa moda transportasi Gojek, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dokumentasi, serta literatur perpustakaan Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala pengukuran *Likert's Summated Rating* (LSR). Kuesioner tertutup dipilih karena pernyataan sudah tersedia pilihan jawabannya, sehingga responden cukup memilih opsi jawaban yang sudah disediakan Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online melalui aplikasi sosial media WhatsApp, serta dokumentasi berupa catatan, buku, transkrip, surat, atau gambar yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan pengujian. Pertama, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas untuk melihat apakah alat ukur valid atau tidak dengan kriteria r hitung $>$ r tabel, serta uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $>$ 0,05 berarti data berdistribusi normal, uji

multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ketiga, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan persamaan

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e .$$

Keempat, uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dengan kriteria nilai sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel, uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama dengan kriteria F hitung > F tabel, serta uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dengan nilai Adjusted R Square yang mendekati 1 menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test

Metode	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>One-Sample Kolmogrov Smirnov</i>	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 27

Hasil nya menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi

antar variabel independen.

Tabel 2.

Hasil Uji Multikolinearitas

Varibel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)	0,590	1,694	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,745	1,341	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (X3)	0,604	1,655	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 27

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan elektronik sebesar 0,590, kepercayaan sebesar 0,745, dan nilai yang dirasakan pelanggan sebesar 0,604. Seluruh nilai *Tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan elektronik sebesar 1,694, kepercayaan sebesar 1,341, dan nilai yang dirasakan pelanggan sebesar 1,655. Seluruh nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap terhadap variabel bebas (X). Model regresi yang baik jika model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Apabila setelah dilakukan uji heteroskedastisitas ditemukan nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Uji ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistic 27 dengan Uji Glejser.

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,460	,897		3,856	<,001
Kualitas Pelayanan Elektronik	-,064	,043	-,193	-1,480	,142
Kepercayaan	-,031	,057	-,064	-,551	,583
Nilai Yang Dirasakan Pelanggan	-,021	,065	-,042	-,327	,745

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 27

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan elektronik sebesar 0,142, kepercayaan sebesar 0,583, dan nilai yang dirasakan pelanggan sebesar 0,745. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis yang sebelumnya telah diajukan yaitu dengan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah penjelasannya:

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Err	Beta		
1	(Constant)	3.868	1.559		2.481	.015
	Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)	.199	.075	.151	1.594	.114
	Kepercayaan (X2)	.228	.099	.194	2.310	.023
	Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (X3)	.601	.113	.495	5.296	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 27

Berdasarkan data tersebut persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,868 + 0,119 X_1 + 0,228 X_2 + 0,601 X_3 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 3,868 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan elektronik (X1), kepercayaan (X2), dan nilai yang dirasakan pelanggan (X3) bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan moda transportasi Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengalami peningkatan sebesar 3,868 satuan. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan elektronik sebesar 0,119 menunjukkan bahwa apabila variabel ini meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel lain

tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,228 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,228 satuan. Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai yang dirasakan pelanggan sebesar 0,601 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,601 satuan (Lestari, 2025, hlm. 58-60).

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik memiliki nilai t hitung sebesar 1,594, lebih kecil dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,114 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, yang berarti secara parsial kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan moda transportasi Gojek di Pekalongan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,310, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 5,296, jauh lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti secara parsial nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lestari, 2025, hlm. 62).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 31,747, sementara nilai F tabel dengan $df_1=3$ dan $df_2=93$ adalah sebesar 2,70. Dengan demikian, F hitung (31,747) jauh lebih besar dari F tabel (2,70), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan moda transportasi Gojek di Pekalongan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 5.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.711 ^a	.506	.490	1.48072
Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan Elektronik, Kepercayaan, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 27

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,490 atau 49%. Nilai ini memiliki makna bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 49% terhadap kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, dan faktor-faktor lainnya

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ciputra dan Prasetya (2020), namun berbeda dengan hasil penelitian Faruk dan Rinaldi (2018) yang menemukan pengaruh positif signifikan. Tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan elektronik mengindikasikan bahwa mahasiswa pengguna Gojek di Pekalongan tidak menjadikan aspek tersebut sebagai faktor utama dalam mengevaluasi kepuasan mereka.

Kondisi ini dapat terjadi karena fitur aplikasi, kemudahan akses, kecepatan respons, dan ketersediaan informasi pada layanan transportasi online saat ini relatif seragam antar penyedia layanan sehingga tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, individu cenderung membentuk sikap berdasarkan faktor yang dianggap paling bernilai dalam pengalaman penggunaan layanan. Oleh karena itu, mahasiswa pengguna Gojek kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek keamanan, keandalan layanan, kenyamanan perjalanan, serta manfaat yang diperoleh dibandingkan kualitas pelayanan elektronik itu sendiri.

Selain itu, kualitas pelayanan elektronik dapat dipersepsikan sebagai kebutuhan dasar (*basic requirement*) yang wajib dipenuhi oleh penyedia layanan. Ketika aspek tersebut telah terpenuhi, pelanggan tidak secara otomatis merasa lebih puas, tetapi akan merasakan ketidakpuasan apabila kualitas layanan elektronik menurun. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak cukup hanya melalui pengembangan fitur aplikasi, tetapi juga perlu didukung oleh upaya peningkatan kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Kedua, variabel kepercayaan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Paskah, A., Bonifasius, M.N., & Agus, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Morgan, R.M. and Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pondasi paling penting dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses. Kepercayaan akan terbentuk ketika perusahaan dan pelanggan saling percaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Ketika kepercayaan sudah mengakar kuat antara satu pihak dengan pihak lainnya, perusahaan dan pelanggan dapat memperoleh apa yang mereka inginkan. Kepercayaan menjadi kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang (Dewi, 2019). Dalam konteks mahasiswa pengguna Gojek di Pekalongan, rasa aman, jaminan keselamatan, integritas driver, dan konsistensi layanan menjadi faktor-faktor yang membangun kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga, variabel nilai yang dirasakan pelanggan juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dengan koefisien regresi tertinggi

(0,601) dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mendukung penelitian (Stella, L. I., Christina, E., & Maria, 2018) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut. Nilai ini merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

Untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen, harus ada keuntungan yang didapat oleh kedua belah pihak. Nilai lebih yang dirasakan pelanggan tentunya dapat menjadikan hubungan yang baik dan berkelanjutan. Dominasi pengaruh variabel ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai pengguna Gojek sangat mempertimbangkan manfaat yang mereka terima, seperti kemudahan, kecepatan, kenyamanan, serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diperoleh.

Keempat, secara simultan, kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 49%. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Meskipun kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis bersama dengan kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan elektronik berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek. Dalam praktiknya, pelanggan tidak menilai kualitas aplikasi secara terpisah, tetapi sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman layanan yang mencakup rasa aman, keandalan layanan, serta manfaat yang diperoleh. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dino dan Suryadi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan transportasi online. Namun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 49% juga menunjukkan bahwa masih terdapat 51% variasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan pengemudi, pengalaman penggunaan, serta faktor sosial yang dapat menjadi agenda penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Pekalongan. Sebaliknya, kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan. Selain itu, kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Gojek tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan aplikasi, tetapi lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan serta manfaat yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, Gojek perlu memprioritaskan upaya peningkatan kepercayaan pelanggan melalui jaminan keamanan, konsistensi layanan, dan profesionalisme mitra pengemudi, serta meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui penyediaan layanan yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada penguatan kepercayaan dan peningkatan nilai pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

SARAN

Gojek disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan melalui penyediaan layanan yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Selain itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui jaminan keamanan, kenyamanan, serta konsistensi kualitas layanan. Meskipun kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengembangan dan pemeliharaan kualitas aplikasi tetap perlu dilakukan untuk mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti

harga, promosi, citra merek, dan kualitas layanan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory of Planned Behavior*. Action Control. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 11--39.
- Alkatras, B. (2024). *Pengaruh E- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Pelanggan PT PLN (Persero) ULP Perbaungan*. Universitas Islam Sumatra Utara.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8, 310–323.
- Ciputra, W ; Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dewi, N. R. (2019). *PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, FOREIGN DIRECT INVESTMENT DAN JUMLAH PENDUDUK TERHADAP KUALITAS LINGKUNGAN DITINJAU DARI ECOLOGICAL FOOTPRINT DI NEGARA BRICS*.
- Dian, S. (2019). Analisis Product Quality And Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (Study Empiris Rumah Makan Di Kota Medan). *JUMANT*, 11(1), 45–56.
- Dino & Suryadi. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Trust, Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Transportasi Online Grab Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERIFIKASI*, 1(2), 300–318.
- Faruk, U., & Rinaldi, M. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tecno Kompak*, 12(2), 68–72.
- Hidayah, Annisa Nur & Soepatini, E. P. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Perceived Value Dan Kepuasan Konsumen*

Sebagai Variabel Mediasi. [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
<https://eprints.ums.ac.id/115180/>

Jose, J., & Teguh, W. (2022). Pengaruh E- Service Quality Terhadap E- Customer Loyalty Melalui E- Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133–149.

Kasinem. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL BUKIT SERELO LAHAT. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.

Miranda, B., & Dinda, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia. *REMIX: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 223–229.

Morgan, R.M. and Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. 58(3), 20–38.

Paskah, A., Bonifasius, M.N., & Agus, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1).

Putu, Ayu., I Made. W., I Gusti, A., & Ni Wayan, E. (2023). *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. CV Intelektual Manifes Media.

Riswanto, T., Mahyudin D., & Titiek, M. (2018). Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*, XI No. 21A.

Ronny, R. T., Amelia, R., & Bernard, M. (2022). KRITIS MATEMATIS. *KRITIS MATEMATIS*, 5(2), 559–566. <https://doi.org/https://doi.org/10.22460/jpmi.v5i2.559-566>

Stella, L. I., Christina, E., & Maria, M. (2018). Pengaruh Perceived Value, Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147.

- Thalia, C. M., Altji, T., & Imelda, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Itas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Management Bisnis, Dan Akuntansi*, 6(3).
- Vina, A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglo Semar Bus (Study Kasus Wilayah Semarang Town Office)*. Universitas Diponegoro.
- Yuanita, T. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pengguna Gojek)*. niversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.