

The Influence of Service Quality Perception on Trust and User Loyalty in the Gojek Application

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek

Rizki Febiyanti^{*1}, Abdul Afif², Abdul Malik Karim Amrullah³, Zulfa Fahmy⁴, Khairani Zikrinawati⁵

¹⁻⁵Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Article Info

Submitted:

01/05/2023

Accepted:

12/05/2023

Approved:

27/05/2023

Published:

27/05/2023.

ABSTRAK

Penting bagi suatu industri untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengguna agar layanan mereka tetap digunakan sebagai pilihan utama. Persepsi pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana persepsi terhadap kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna aplikasi Gojek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan skala likert dari 100 responden yang merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan aplikasi Gojek secara acak (Random Sampling). Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi sederhana. Hasil regresi sederhana variabel X terhadap Y1 sebesar 0,00. Sedangkan variabel X terhadap Y2 sebesar 0,004. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Gojek dinilai positif oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang dan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut.

Kata Kunci: Persepsi, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas.

ABSTRACT

It is important for an industry to maintain the trust and loyalty of users to ensure that their services are chosen as the primary option. Perceived service quality is one of the factors that influence trust and loyalty. Therefore, this research aims to evaluate how perceptions of service quality can affect the trust and loyalty of Gojek application users. The research method used is quantitative, with data collected using a Likert scale from 100 respondents who are students of UIN Walisongo Semarang randomly selected (random sampling). The analysis technique used is simple correlation. The results of the simple regression of variable X on Y1 are 0.00, while the variable X on Y2 is 0.004. It can be concluded that the service quality of Gojek is positively evaluated by UIN WALISONGO Semarang students and has a positive influence on their trust and loyalty towards the application.

Keywords: Perception, Service Quality, Trust, Loyalty.

PENDAHULUAN

Saat ini Gojek telah menjadi salah satu aplikasi yang paling populer di Indonesia. Bermula sebagai penyedia layanan transportasi, Gojek telah memperluas pasarnya dengan memberikan berbagai layanan lainnya seperti layanan pesan makanan, pembayaran digital, dls. Bersamaan dengan itu, semakin banyak industri yang ikut serta dalam persaingan transportasi online. Oleh karena itu, penting bagi suatu industri untuk mempertahankan

kepercayaan dan loyalitas pengguna agar tetap menggunakan layanan mereka sebagai pilihan utama.

Persepsi pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna Gojek. Jika pengguna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Gojek, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Namun, jika pengguna merasa tidak puas

^{*} Correspondence Address

E-mail: 2107016141@student.walisongo.ac.id

dengan pelayanan, maka mereka dapat beralih ke aplikasi transportasi online lain yang lebih memuaskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2010) bahwa kualitas suatu jasa atau barang dapat menjamin loyalitas pelanggan. Sehingga pelayanan suatu perusahaan akan jasa atau barang memberikan dampak yang besar dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Zamroni (2013) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu mampu mengenali objek atau fakta yang ada secara objektif dengan memanfaatkan indra yang dimiliki oleh individu tersebut. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan serangkaian tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan utama untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan (Kasmir, 2017). Selain berfungsi sebagai pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan juga dapat membantu mempertahankan serta menciptakan suasana yang memadai bagi karyawan dalam menjalankan tugas mereka (Arianto, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan ecommerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Nurrahmanto, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Griffin dan Sopia (2013) Loyalitas adalah sikap dalam pengambilan sebuah keputusan yang membuat seseorang melakukan pembelian secara menerus terhadap sesuatu yang ia pilih. Sedangkan menurut Berry (2015) loyalitas konsumen dapat diartikan keserengan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang dia inginkan dalam kurung waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepercayaan adalah rasa yakin yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang

keintergritasnya bisa dipercaya,serta melakukan serta melakukan sesuai dengan kepercayaan baik itu kewajiban ataupun transaksi. Sedangkan menurut Nurrahmanto (2017) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah keinginan suatu perusahaan untuk mengandalkan partner bisnis mereka. Rasa percaya konsumen akan suatu perusahaan adalah salah satu kunci untuk transaksi secara online. Akan tetapi menurut Keneth (2018) kepercayaan adalah rasa percaya terhadap kemampuan dan kehandalan suatu brand.

Dedek K. G., dkk (2020) dalam penelitiannya terhadap masyarakat medan menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh positif atas kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, seperti Sudirman A., dkk (2020), Putra A. J. (2021) dan Khoerunisa F. & Vikaliana R. (2022). Berdasarkan kajian pustaka sebelumnya, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada pengguna Gojek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadopsi metode survei dimana perolehan data didapat melalui kuesioner menggunakan skala Likert yang disebar kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi Gojek (*Purposive Sampling*) yang kemudian dipilih 100 orang sebagai sampel penelitian. Sesuai dengan pernyataan Hair (2010) bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 hingga 200 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan software SPSS menggunakan teknik korelasi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig.
Kualitas Layanan	0.030
Kepercayaan	0.000
Loyalitas Konsumen	0.003

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang dilakukan menggunakan software SPSS,

tertulis di bagian bawah tabel 1 jika item terdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Simultan model 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3131.950	1	3131.950	86.822	0.000 ^b
Residual	3859.848	107	36.073		
Total	6991.798	108			

Berdasarkan table hasil uji regresi sederhana yang dilakukan menggunakan software SPSS diketahui bahwa jika nilai signifikan kurang dari $< 0,05$ maka variabel X

berpengaruh positif terhadap variabel Y. Dikarenakan nilai signifikan adalah 0,00 lebih kecil dari $< 0,05$ maka variabel X (persepsi layanan) berpengaruh positif terhadap Y1 (kepercayaan konsumen).

Tabel 3 Hasil Uji Simultan model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	209.844	1	209.844	8.749	0.004 ^b
Residual	2566.340	107	23.984		
Total	2776.183	108			

Berdasarkan tabel hasil uji regresi sederhana yang dilakukan menggunakan software SPSS diketahui bahwa jika nilai signifikan kurang dari $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Dikarenakan nilai signifikan adalah 0,004 lebih kecil dari $< 0,05$ maka variabel X (persepsi layanan) berpengaruh positif terhadap variabel Y2 (loyalitas konsumen).

Dapat disimpulkan bahwa persepsi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Gojek. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepercayaan pengguna gojek maupun sebaliknya. Dengan kata lain, jika harga produk/jasa sesuai dengan nilai yang diberikan, maka tingkat kepercayaan konsumen cenderung tinggi (sudirman, 2020). Kepercayaan sendiri merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putra A. J. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Selain kepercayaan, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin kuat loyalitas pengguna gojek

maupun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2010) bahwa kualitas suatu jasa atau barang dapat menjamin loyalitas pelanggan. Ketika telah mempercayai suatu produk, maka orang tersebut akan cenderung menggunakan barang/jasa tersebut dalam waktu yang lama. Tidak jarang dari mereka akan merekomendasikan barang/jasa tersebut kepada orang lain. Penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya oleh Khoerunisa F. & Vikaliana R., (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung ke loyalitas.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada layanan Gojek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan terhadap aplikasi gojek. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain adalah rasa aman dan kejujuran yang diberikan driver Gojek kepada konsumen. Serupa dengan hasil sebelumnya, persepsi mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada layanan Gojek juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas Mahasiswa UIN Walisongo Semarang antara lain sikap positif dan keteguhan yang ditunjukkan oleh pihak aplikasi saat melayani konsumennya.

Deklarasi penulis**Kontribusi dan tanggung jawab penulis**

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Alam, S. S., & Bakar, M. A. A. (2016). Investigating The Influence Of Airline Service Quality On Passenger Satisfaction And Loyalty: Evidence From Malaysia. *Journal Of Air Transport Management*, 53, 42-51.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3), 86-94.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1-7.
- Fajar, F. A., Suwandono, A., & Adi, A. H. (2020). The Effect Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Banking Industry. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 14(2), 143-152.
- Fathoni, A., & Kusumawardhani, R. (2020). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: Mediating Role Of Perceived Value. *International Journal Of Business And Management Invention*, 9(5), 17-22.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hapsari, I. R., & Sari, R. P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Gojek. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 27(1), 47-58.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Restoran Cepat Saji: Studi Kasus Mcdonald's Dan Kfc Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47-58.
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 1-10.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust In Relationships: A Model Of Development And Decline. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research In Organizational Behavior* (Vol. 17, Pp. 111-139). Jai Press.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust In Relationships: A Model Of Development And Decline. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research In Organizational Behavior* (Vol. 17, Pp. 111-139). Jai Press.
- Maulidin, T., Alexander, N., & Zulbetti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bhakti Idola Tama Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 519-524.
- Mulyadi. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 1-6.)
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.
- Paramitha, K. A. I., & Kusuma, A. G. A. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan

- Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Laptop Merek Asus). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10).
- Permatasari, A. Y., & Puspitasari, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 163-177.
- Pujiati, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Jakarta Timur. *Aktiva*, 3(2), 71-80.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The Effect Of Service Quality And Brand Trust On Loyalty Through Customer Satisfaction In Transportation Service Go-Jek (Go-Ride) In Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24-31.
- Rachmawati, A., & Setiawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Aplikasi Transportasi Online Gojek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jbm)*, 7(2), 112-123.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113.
- Raman, M., & Sivakumaran, B. (2014). Determinants Of Customer Loyalty And Customer Retention In Retail Banking: A Study Of Selected Private Sector Banks In India. *International Journal Of Business And Management*, 9(6), 57-66.
- Razak, W. A. (2022). Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal & Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39-54.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Safitri, R., Anggriani, I., & Noviantoro, R. (2021). The Influence of Brand Image and Quality Perception on Acer Laptop Purchase Decisions at Sinar Karya Computer Manna, South Bengkulu Regency. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 71-78.
- Sari, P. R., & Dwiastuti, S. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Industri Fashion Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 22(2), 135-146.
- Setiawan, R., Nurhasan, R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020, October). Brand Credibility Vs Brand Image: A Case Study Of Gojek Customers' Loyalty. In *Brawijaya International Conference On Multidisciplinary Sciences And Technology (Bicmst 2020)* (Pp. 50-52). Atlantis Press.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 1(2).
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555-561.
- Sudirman, A., Sherly, M. B., & Tongam Sihol Nababan, D. P. (2020). Customer Loyalty Of Gojek Users Viewed From The Aspects Of Service Quality And Consumer Satisfaction Acai. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63-73.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183-198.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2).
- Yulianti, R., & Apriyanto, D. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 11(1), 14-25.