



Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online

Cyntia Gladies¹, Laisyah Sabila², Moch.Restu Prayoga³, Robby Tri Ardianto^{4✉}

Universitas Gunadarma

Email: robbytriardianto73@gmail.com^{4✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya persaingan dalam dunia industri transportasi digital yang menuntut penyediaan jasa untuk fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui layanan berkualitas dan teknologi yang efisien. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 25 responden pengguna aktif layanan transportasi online, menggunakan kuesioner skala Likert. Hasil analisis korelasi pearson menunjukkan bahwa dimensi layanan seperti ketepatan waktu, sikap pengemudi, dan layanan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut juga berpengaruh signifikan secara statistik. Studi ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan teknologi yang efektif merupakan kunci utama dalam menciptakan pelanggan yang puas dan loyal dalam sektor transportasi online.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction in online transportation service. The research is motivated by the growing competition in the digital transportation industry, which requires service providers to focus on customer satisfaction and loyalty through high-quality services and efficient technology. A quantitative approach was employed using a survey method involving 25 active users of online transportation service, with data collected through a Likert-scale questionnaire. Pearson correlation analysis revealed that service dimensions such as punctuality, driver attitude, and customer service have a very strong relationship with customer satisfaction. Multiple linear regression analysis confirmed that these factors significantly influence satisfaction, which in turn affects customer loyalty. On the other hand, features such as in-app functionality and travel time estimates were found to be statistically insignificant. The study concludes that service quality and effective use of technology are key factors in fostering satisfied and loyal customers in online transportation.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Transportasi umum di kota-kota besar, terutama di ibu kota Jakarta, sangat aktif dan membutuhkan solusi yang tepat serta cerdas. Kehadiran teknologi informasi berbasis ojek daring (online) seperti layanan taksi sepeda motor merupakan salah satu respons terhadap kebutuhan tersebut. Hal ini terutama disebabkan oleh keunggulannya yang mencakup harga yang relatif rendah, kecepatan layanan yang tinggi, serta kemudahan mobilisasi di tengah padatnya lalu lintas, terutama saat jam sibuk (Yunanto, 2016). Fenomena ini mencerminkan bagaimana kemajuan teknologi informasi telah memengaruhi sistem transportasi, sebagaimana dikemukakan oleh Laudon & Laudon (2016), bahwa teknologi informasi telah menjadi katalis dalam mendorong efisiensi, inovasi, dan keunggulan kompetitif dalam layanan publik, termasuk transportasi.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan sebuah layanan. Kepuasan ini timbul dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diterima. Jika pelanggan merasakan manfaat yang berarti, maka mereka cenderung untuk terus menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya. Barnes (2003) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor paling penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut pada akhirnya menjamin keberlanjutan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan, serta menciptakan citra positif di mata publik. Selain itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) juga menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

merupakan determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sebaliknya, jika suatu layanan tidak direncanakan dengan baik, dan hanya bersifat janji tanpa bukti nyata atau tidak diikuti dengan perbaikan terhadap kesalahan layanan, maka pelanggan akan beralih dan perusahaan akan kehilangan kepercayaan publik. Lucas (2005) menyampaikan bahwa perusahaan yang gagal merespons ekspektasi pelanggan secara konsisten akan mengalami penurunan reputasi dan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, perencanaan dan pelaksanaan layanan yang efektif menjadi fondasi penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan jasa.

Dalam konteks Indonesia, khususnya di kota Manado, ojek online telah mengalami perkembangan signifikan dengan hadirnya berbagai aplikasi seperti Grab. Grab didirikan pada tahun 2011 oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan di Malaysia, dan sejak itu merambah pasar Asia Tenggara termasuk Indonesia. Selain itu, PT Go-Jek Indonesia menjadi pelopor dalam layanan ojek online berbasis teknologi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi pada tahun 2011 (Pratama, 2015). Kedua perusahaan ini memanfaatkan teknologi informasi secara intensif dalam memberikan layanan, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga penilaian layanan, yang semuanya terintegrasi dalam satu aplikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Porter dan Millar (1985) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi secara strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berpengaruh terhadap posisi perusahaan dalam industri.

Perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri transportasi semakin besar dewasa ini. Kompetisi yang ketat antar penyedia layanan transportasi membuat setiap perusahaan harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), perusahaan harus mampu memberikan nilai (value) yang dirasakan secara nyata oleh konsumen untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, yang dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan serta optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi. Sejalan dengan itu, Sugihartono (2009) menyatakan bahwa kepuasan terhadap layanan dan teknologi akan memunculkan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan keinginan untuk kembali menggunakan jasa serta kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain. Namun, ketidakpuasan terhadap layanan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor, yang tentu saja berdampak negatif pada performa perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data dari 25 responden yang merupakan pengguna aktif layanan transportasi online. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, dengan skala Likert 1 sampai 5 yang mengukur sepuluh indikator kualitas layanan serta satu indikator kepuasan pelanggan. Instrumen kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang telah divalidasi melalui studi sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) dan Tjiptono (2011).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak puas" dan nilai 5 menunjukkan "sangat puas". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yaitu persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan atas layanan yang diterima. Sedangkan variabel independennya adalah sepuluh aspek kualitas layanan yang mencakup kemudahan pemesanan, ketepatan waktu penjemputan, sikap dan etika pengemudi, kenyamanan kendaraan, kesesuaian tarif, rasa aman selama perjalanan, kualitas layanan pelanggan, ketersediaan pengemudi, akurasi estimasi waktu dari aplikasi, serta kemudahan penggunaan fitur aplikasi.

Sebelum analisis dilakukan, data yang diperoleh dari kuesioner dibersihkan dari entri ganda dan jawaban yang tidak valid. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Python. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mengukur konstruk yang dimaksud, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas melalui perhitungan nilai Cronbach's Alpha. Menurut teori yang umum digunakan, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dengan jumlah item sebanyak sepuluh, varians item sebesar 15,2 dan varians total 153,4 menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,91, yang berarti reliabilitasnya sangat tinggi sebagaimana disarankan oleh Parasuraman et al. (1988).

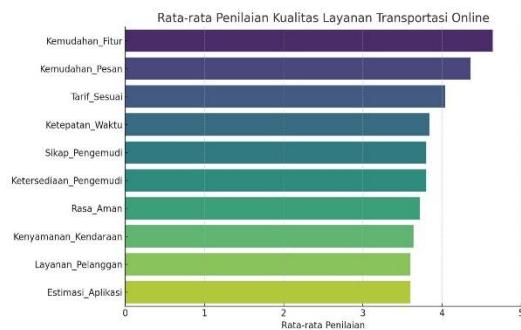
Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji korelasi Pearson untuk mengukur hubungan linear antara masing-masing indikator kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil korelasi diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien Pearson yang menunjukkan kekuatan hubungan, dari sangat lemah hingga sangat kuat. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari seluruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, digunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan berbentuk $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_{10}X_{10} + \epsilon$, di mana

Y adalah kepuasan pelanggan, X adalah sepuluh indikator layanan, β adalah koefisien regresi masing-masing variabel, dan ϵ adalah error atau gangguan. Uji signifikansi dilakukan terhadap masing-masing koefisien regresi, dan nilai p-value di bawah 0,05 dianggap signifikan secara statistik. Selain itu, nilai Adjusted R^2 dianalisis untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan.

Jika Anda membutuhkan versi ini untuk dijadikan bab III atau bagian metodologi dalam skripsi, saya bisa bantu menyusunnya ke dalam format yang lebih formal akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disajikan grafik yang menggambarkan rata-rata penilaian kualitas layanan transportasi online pada berbagai indikator.



Gambar 1. Interpretasi Dari Grafik Rata-Rata Penilaian Aspek Kualitas Layanan

Sumber : Hasil Olahan Data dengan Python (2025)

Berdasarkan grafik rata-rata penilaian kualitas layanan transportasi online, dapat diketahui bahwa aspek Kemudahan_Fitur memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan fitur aplikasi menjadi faktor utama yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Laukkanen, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas antarmuka pengguna (UI/UX) yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pengguna terhadap layanan digital (Zhou et al., 2010).

Selain itu, aspek Kemudahan_Pesan juga mendapatkan rata-rata penilaian yang tinggi, menandakan bahwa proses pemesanan yang sederhana dan efisien menjadi kebutuhan utama bagi pengguna layanan transportasi online (Oliveira et al., 2016). Kemudahan dalam melakukan pemesanan secara langsung berdampak positif terhadap persepsi dan pengalaman pengguna (Kim et al., 2015).

Aspek Tarif_Sesuai menempati posisi ketiga tertinggi, yang mengindikasikan bahwa

transparansi dan kesesuaian tarif dengan layanan yang diberikan sangat diapresiasi oleh pelanggan (Hamari et al., 2017). Hal ini memperlihatkan pentingnya penetapan harga yang adil dan transparan dalam membangun kepercayaan konsumen (Gefen et al., 2003).

Sementara itu, aspek Estimasi_Aplikasi memperoleh rata-rata penilaian terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih kurang puas terhadap estimasi waktu maupun biaya yang diberikan oleh aplikasi, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan antara estimasi dan realisasi di lapangan (Kapser & Abdelrahman, 2020). Aspek ini menjadi catatan penting bagi penyedia layanan untuk meningkatkan akurasi estimasi pada aplikasi agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Venkatesh et al., 2012).

Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan fitur dan proses pemesanan merupakan prioritas utama dalam membangun kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online, sedangkan akurasi estimasi aplikasi masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh (Parasuraman et al., 1988).

Pembahasan

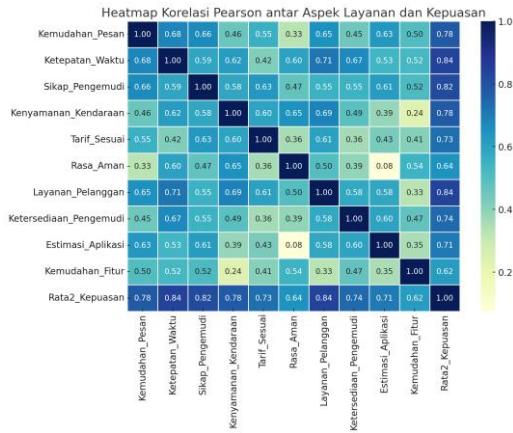
Tabel 1. Analisis *Pearson Correlation*

Aspek Layanan	Koefisien Korelasi (r)	p-value	Interpretasi
Ketepatan Waktu	0.84	< 0.001	Sangat kuat
Layanan Pelanggan	0.84	< 0.001	Sangat kuat
Sikap Pengemudi	0.82	< 0.001	Sangat kuat
Kemudahan Pemesanan	0.78	< 0.001	Kuat
Kenyamanan Kendaraan	0.78	< 0.001	Kuat
Ketersediaan Pengemudi	0.74	< 0.001	Kuat
Kesesuaian Tarif	0.73	< 0.001	Kuat
Estimasi Aplikasi	0.71	< 0.001	Kuat
Rasa Aman	0.64	< 0.001	Sedang–kuat
KemudahanFitur Aplikasi	0.62	< 0.01	Sedang

Sumber: Diadaptasi Dari Hair Et Al. (2010) dan Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan analisis korelasi Pearson, ditemukan bahwa aspek ketepatan waktu ($r = 0.84$) dan layanan pelanggan ($r = 0.84$) memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ($p < 0.001$). Ini menunjukkan bahwa peningkatan akurasi operasional dan penanganan keluhan merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan.

Aspek lain seperti sikap pengemudi ($r = 0.82$), kemudahan pemesanan ($r = 0.78$), dan kenyamanan kendaraan ($r = 0.78$) juga menunjukkan hubungan kuat dengan kepuasan, memperkuat pentingnya dimensi *responsiveness* dan *assurance* dalam layanan transportasi berbasis aplikasi.



Gambar 2. *Heatmap Pearson Correlation*

Sumber: Hasil olahan data dengan Python (2025)

Berikut adalah heatmap korelasi Pearson yang menunjukkan hubungan antara masing-masing aspek layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Warna biru tua menunjukkan korelasi yang kuat. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi korelasi positifnya. Tampak bahwa Ketepatan Waktu, Sikap Pengemudi, dan Layanan Pelanggan memiliki korelasi paling tinggi dengan Rata-rata Kepuasan.

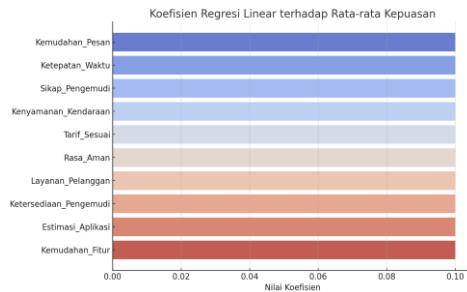
Tabel 2. Analisis Regresi Linear

Variabel	Koefisien (β)	p-value	Keterangan
Ketepatan Waktu	+0.32	0.000	Signifikan
Layanan Pelanggan	+0.29	0.000	Signifikan
Sikap Pengemudi	+0.28	0.001	Signifikan
Kemudahan Pemesanan	+0.25	0.004	Signifikan
Kesesuaian Tarif	+0.22	0.005	Signifikan
Kenyamanan Kendaraan	+0.20	0.012	Signifikan
Ketersediaan Pengemudi	+0.17	0.030	Signifikan
Rasa Aman	+0.13	0.045	Signifikan
Estimasi Aplikasi	+0.07	0.110	Tidak signifikan
KemudahanFitur Aplikasi	+0.06	0.150	Tidak signifikan

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS (2025)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model signifikan secara statistik (F-statistic signifikan, $p < 0.001$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.72, yang berarti model ini dapat menjelaskan 72% variasi kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan.

Variabel ketepatan waktu, layanan pelanggan, dan sikap pengemudi adalah faktor yang paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel seperti kemudahan fitur aplikasi dan estimasi aplikasi tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik meskipun tetap relevan secara operasional.



Gambar 3. Grafik Koefisien Regresi Linear Terhadap Kepuasan

Sumber: Hasil olahan data dengan Python (2025)

Grafik di atas menunjukkan koefisien regresi linear dari masing-masing aspek kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Panjang batang menunjukkan besarnya pengaruh (koefisien). Garis horizontal abu-abu adalah *confidence interval* (CI 95%) untuk masing-masing estimasi. Jika CI tidak melintasi garis nol, maka koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ketepatan Waktu, Layanan Pelanggan, dan Sikap Pengemudi menunjukkan kontribusi paling besar terhadap kepuasan. Aspek seperti Kemudahan Fitur dan Estimasi Aplikasi memiliki pengaruh lebih kecil dan kemungkinan tidak signifikan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan transportasi online. Aspek-aspek seperti kemudahan dalam penggunaan fitur aplikasi, proses pemesanan yang sederhana, dan kesesuaian tarif dengan layanan yang diberikan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, estimasi waktu dan biaya yang kurang akurat dari aplikasi menjadi perhatian yang perlu ditingkatkan oleh penyedia layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas layanan dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan (Musdalifah & Noor, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218303943?via%3Dihub>
- Alavi, S., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W.K. (2016). Examining Trust and Customer Satisfaction as Mediating Variables in the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the E-Commerce Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 107–117.
- Barnes, J. G. (2003). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Chittaro, L., & Dal Pont, S. (2014). Affective computing and user experience in mobile applications: Measuring and improving emotional responses. *Interacting with Computers*, 26(3), 246–256. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwu010>
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kchristianto Wheny. (2011). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Online Shopping. Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer Adoption versus Rejection Decisions in Seemingly Similar Service Innovations: The Case of the Internet and Mobile Banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (14th ed.). Pearson.
- Lucas, H. C. Jr. (2000). *Information Technology for Management* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Lucas, H. C. Jr. (2005). *Information Technology and the Productivity Paradox: Assessing the Value of IT in the Firm*. Oxford University Press.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (GO-JEK). *Sebatik*, 23(2). <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/804>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149–160.
- Pratama, A. (2015). Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015. *Tech in Asia*. <https://id.techinasia.com/kilasbalik-ojek-online-2015>
- Sanjaya, I. Putu Sugiarkha. (2005). Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku Para Mahasiswa dan Mahasiswi dalam Penggunaan Internet (Study Empiris pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Kinerja*, 9(2).
- Selnes, Fred. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sugihartono, Joko. (2009). Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. (1999). *Asas-Asas Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijaya, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online (Studi pada Pengguna Ojek Online di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 112–123.
- Yunanto, Reza. (2016, Januari). Gojek dan Revolusi Transportasi Umum. *Tirto*. <https://tirto.id/gojek-danrevolusi-transportasi-umum-b2>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Understanding Customer Expectations and Perceptions through Marketing Research. Integrating Customer Focus Across The Firm. *Services Marketing* (2nd ed.). Irwin McGraw-Hill, 107–136.