

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Palopo

Dody Hermawan ^{1*}, Nurjannah ², Rudianto ³

^{1, 2, 3} Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

* dodyhermawan02@gmail.com

Abstract

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak pengalaman pelanggan serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Palopo. Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini mencakup pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Total responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Palopo, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Selain itu, pengalaman pelanggan terbukti memberikan pengaruh secara individu terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Palopo, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Begitu juga, kualitas pelayanan secara terpisah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Keywords: *Pengaruh; Pengalaman Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Ekonomi global tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang ditandai dengan laju pertumbuhan ekonomi yang cepat. Hal ini memicu kemunculan berbagai usaha baru, khususnya di sektor yang sama, menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif guna menarik minat konsumen dan bersaing di pasar (Kelvin et al., 2024). Persaingan yang ketat ini juga terlihat dalam sektor transportasi online. Transportasi adalah kebutuhan penting yang mempermudah pekerjaan dan membantu aktivitas sehari-hari. Masyarakat sangat bergantung pada transportasi untuk efisiensi waktu. Perkembangan teknologi yang pesat telah mempermudah banyak aktivitas manusia, memberikan dampak besar pada sektor ekonomi dan sosial budaya (Lorensia & Ningrum, 2023).

Kemajuan zaman mendorong masyarakat untuk lebih memilih hal-hal yang instan karena dianggap lebih mudah dan praktis. Transportasi saat ini memiliki banyak inovasi baru yang

dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan terkait, seperti *platform* jasa transportasi *online*. Beberapa perusahaan transportasi *online* yang ada saat ini antara lain *Gojek*, *Grab*, dan *Maxim* (Putri & Sarwoko, 2022). Banyaknya pesaing dengan layanan yang serupa memacu setiap perusahaan untuk menonjolkan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ini harus mampu mempertahankan pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen (Briliani & Yuliana, 2023).

Perusahaan transportasi *online* yang semakin populer di Palopo adalah *Gojek*. *Gojek* didirikan oleh Nadiem Makarim dan rekannya Michaelangelo Moran pada Maret 2014. *Gojek* adalah *platform* jasa berbasis daring yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Sebagai perusahaan teknologi asal Indonesia, *Gojek* menyediakan berbagai layanan jasa *online*, seperti ojek *online* dan taksi *online*. Keberhasilan *Gojek* dalam mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat didukung oleh banyaknya layanan yang ditawarkan, antara lain *GoRide* (layanan angkutan), *GoFood* (layanan pengantaran makanan dan minuman), *GoSend* (layanan pengiriman barang), *GoTix* (pemesan tiket konser dan acara lainnya), *GoBox* (pengiriman barang dalam jumlah besar), *GoClean* (layanan pembersihan rumah atau kantor), *GoMassage* (layanan pijat), dan masih banyak layanan lainnya (Marati, 2016). Penggunaan aplikasi di ponsel membuat konsumen dapat memesan berbagai layanan *Gojek* secara praktis dan efisien tanpa harus keluar rumah (Putriyatni & Khoiri, 2023).

Temuan sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan, sensasi, kognisi, dan respons perilaku yang muncul akibat rangsangan yang berkaitan dengan merek, yang mencakup elemen-elemen seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, serta lingkungan (Audina & Rakhman, 2023). Kualitas pelayanan adalah pendekatan yang diambil perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap proses, produk, dan layanan yang dihasilkan (Raiyan & Siregar, 2021). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan alasan yang mendorong pelanggan untuk memilih tempat berbelanja. Pelanggan *Gojek* di Palopo memesan layanan berdasarkan pengalaman mereka dan kualitas pelayanan yang diterima dari pengemudi *Gojek*.

Berdasarkan wawancara lapangan, ditemukan bahwa beberapa pelanggan merasa kecewa karena pengemudi *Gojek* terkadang salah alamat dalam mengantarkan pesanan, dan ada kalanya pengemudi tidak bersikap sopan, bahkan memarahi pelanggan. Hal ini mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan *Gojek*, karena mereka lebih selektif sebelum memesan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman dan kualitas pelayanan yang diterima sebelumnya. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang diterima, mereka akan melakukan pemesanan ulang, terus menggunakan layanan tersebut, dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Masalah empiris yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang diterima. Persaingan yang ketat antara perusahaan transportasi online, seperti *Gojek*, *Grab*, dan *Maxim*,

menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya menawarkan layanan yang cepat dan efisien, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Meskipun *Gojek* menawarkan berbagai layanan unggulan, masalah terkait kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna tetap menjadi sorotan.

Berdasarkan wawancara lapangan di Kota Palopo, beberapa pelanggan *Gojek* mengungkapkan kekecewaan karena pengemudi sering salah alamat atau tidak bersikap sopan, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo. Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada teori pengalaman pelanggan yang bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil interaksi emosional, sensorial, dan kognitif terhadap merek yang berhubungan erat dengan desain, identitas merek, dan kualitas pelayanan (Musyaffa, 2024). Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kecepatan layanan, interaksi dengan pengemudi, dan kenyamanan yang diberikan.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain adalah penelitian yang meneliti pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di sektor layanan transportasi online, seperti *Gojek* dan *Grab* (Pramudita et al., 2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik (Nurmala et al., 2023). Hal serupa juga mengkaji peran kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada aplikasi *ride-sharing* di Indonesia. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat memicu rekomendasi mulut ke mulut yang mendukung pertumbuhan pelanggan baru (Ramadhan, 2019). Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar yang kuat mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dengan kepuasan, masih sedikit penelitian yang mengkaji hal ini dalam konteks lokal, khususnya di Kota Palopo.

Penelitian ini menawarkan kebaharuan dalam hal konteks geografis dan fokus pada aspek-aspek spesifik yang dirasakan oleh pelanggan *Gojek*, seperti masalah kesalahan alamat pengantaran dan sikap pengemudi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pengembangan teori mengenai kepuasan pelanggan serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan transportasi online dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang secara deskriptif. Data yang digunakan berupa angka-angka kuantitatif yang kemudian akan dijelaskan secara kualitatif untuk memberikan gambaran keseluruhan hasil penelitian. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Palopo. Peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu di lokasi penelitian (pra-penelitian) untuk memastikan kondisi objek penelitian. Wawancara dilakukan saat pembagian kuesioner untuk memastikan bahwa responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah angket atau kuesioner terstruktur, yang kemudian dibagikan kepada responden. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, dimana peneliti tidak bertanya langsung kepada responden, melainkan memberikan pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Farisi & Siregar, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palopo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik insidental, yaitu memilih sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dijadikan sampel, jika dianggap sesuai dengan kriteria sebagai sumber data.

Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan skala Likert, yang terdiri dari kategori sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan skala tersebut, data dapat dihitung menggunakan interval dengan informasi yang disediakan berikut ini:

$$Interval = \frac{Skor Tertinggi (5) - Skor Terendah (1)}{Jenjang Data (5)} = 0,8$$

Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dan total skor. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan *r* tabel pada derajat kebebasan (*df*) = *n* – *k*, di mana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel independen. Jika *r* hitung > *r* tabel (0,198), maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika *r* hitung < *r* tabel (0,198), item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil validitas dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Nilai *Correlated Item – Total Correlation* kemudian dibandingkan dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai yang diperoleh bersifat positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode one shot, yaitu pengukuran yang dilakukan hanya sekali. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan jawaban dari berbagai pertanyaan atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dianggap reliabel jika Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = *reliabel* dan hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak *reliable*

Analisis Regresi Linier Berganda

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

Keterangan: X_1 = Pengalaman pelanggan (Independen) X_2 = Kualitas pelayanan (Independen), Y = keputusan pembelian (Dependen) a = konstanta (nilai Y apa bila $X = 0$), dan b_1, b_2 = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) e = Simpangan Baku (error)

Pengujian secara simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis diambil dengan membandingkan tingkat signifikansi pada 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara simultan, ketiga variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan), yang menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian secara parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial atau individu mempengaruhi variabel terikat dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

$$T_{tabel} = \frac{b - B}{4(0,10)^2}$$

Keterangan: T = Nilai Statistik Uji t, B = Koefisien regresi parsial sampel (estimator) B = Koefisien regresi parsial sampel, dan S_b = Standar error koefisien regresi sampel

Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai yang berada antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai adjusted R^2 kecil, itu berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada informasi yang diperlukan untuk memahami identitas responden dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada kepuasan konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Palopo. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Responden yang dipilih adalah masyarakat Kota Palopo dengan jumlah total 100 responden. Setelah semua responden mengisi kuesioner, data mereka kemudian dianalisis berdasarkan jenis kelamin. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Table 1. *Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan persentase responden menurut jenis kelamin, dari total 100 responden yang diteliti, sebanyak 60 responden atau 60% di antaranya adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna layanan *Gojek* di Kota Palopo adalah perempuan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan layanan *Gojek* untuk memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan laki-laki. Beberapa faktor yang mendasari hal ini antara lain masih banyak perempuan yang belum memiliki kendaraan pribadi, belum mahir mengendarai kendaraan, serta lebih memilih untuk memesan makanan atau minuman dan mengirim barang atau dokumen secara praktis melalui *Gojek*.

Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai beberapa argumen yang langsung berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Variabel (X1) dalam penelitian ini adalah pengalaman pelanggan, sedangkan variabel (X2) adalah kualitas pelayanan, yang keduanya mempengaruhi kepuasan pelanggan *Gojek* sebagai variabel dependen (Y). Persepsi pelanggan mengenai pengalaman pelanggan *Gojek* di Kota Palopo dapat dilihat dengan rata-rata skor melalui jumlah lima indikator pada tabel 3 berikut:

Tabel 2. *Rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari pengalaman pelanggan.*

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Sense</i> (rasa)	3,70	Setuju
2	<i>Feel</i> (perasaan)	3,76	Setuju
3	<i>Think</i> (berpikir)	3,75	Setuju
4	<i>act</i> (bertindak)	3,77	Setuju
5	<i>relate</i> (berhubungan)	3,86	Setuju
TOTAL		3,76	Setuju

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi pada pengalaman pelanggan adalah indikator *relate* (berhubungan), dengan skor rata-rata 3,86. Hal ini disebabkan karena relate merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, guna mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Gojek* di Kota Palopo telah melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik, karena hal-hal yang dilakukan dengan baik akan memberikan dampak positif, begitu juga sebaliknya.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan *Gojek* di Kota Palopo dapat dilihat dengan rata-rata skor melalui jumlah lima indikator pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari kualitas pelayanan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Reliabilitas (keandalan)	3,81	Setuju
2	Responsivitas (ketanggapan)	3,71	Setuju
3	Jaminan	3,76	Setuju
4	Empati	3,84	Setuju
5	Bukti Fisik	3,82	Setuju
TOTAL		3,78	Setuju

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi pada kualitas pelayanan adalah indikator empati, dengan skor rata-rata 3,84. Hal ini dikarenakan pentingnya memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dengan cara memahami harapan mereka serta menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, empati memiliki pengaruh yang kuat terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Gojek*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Gojek* di Kota Palopo mampu menempatkan diri pada posisi pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka, karena kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan kualitas pelayanan yang telah mereka rasakan sebelumnya. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka terima, mereka akan melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan layanan tersebut.

Persepsi pelanggan mengenai kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo dapat dilihat dengan rata-rata skor melalui jumlah tiga indikator pada tabel berikut:

Tabel 4. Tanggapan responden terhadap indikator dari kepuasan pelanggan.

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kesesuaian Harapan	3,87	Setuju
2	Minat Berkunjung Kembali	3,75	Setuju
3	Kesediaan Merekomendasikan	3,75	Setuju
TOTAL		3,79	Setuju

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan pelanggan dengan skor rata-rata tertinggi adalah kesesuaian harapan, yang memiliki skor rata-rata 3,87, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap kinerja layanan yang diinginkan dan apa yang mereka rasakan, yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Gojek* berhasil

memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden, kemudian di lanjutkan uji validitas terhadap data yang diperoleh. Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah data yang terkumpul valid dan dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel; jika R hitung lebih besar dari R tabel, maka data tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran tabel.

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X1 (Pengalaman Pelanggan)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,616	0,361	Valid
X1.2	0,744	0,361	Valid
X1.3	0,647	0,361	Valid
X1.4	0,848	0,361	Valid
X1.5	0,834	0,361	Valid
X1.6	0,587	0,361	Valid
X1.7	0,805	0,361	Valid
X1.8	0,843	0,361	Valid
X1.9	0,792	0,361	Valid
X1.10	0,822	0,361	Valid
X1.11	0,867	0,361	Valid
X1.12	0,813	0,361	Valid
X1.13	0,893	0,361	Valid
X1.14	0,709	0,361	Valid
X1.15	0,815	0,361	Valid

Berdasarkan rekapitulasi data yang ada, dapat dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam variabel Pengalaman Pelanggan (X1) telah diuji validitasnya menggunakan SPSS 22. Hasil uji menunjukkan bahwa dua belas pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel.

Tabel 6. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,835	0,361	Valid
X2.2	0,739	0,361	Valid
X2.3	0,846	0,361	Valid
X2.4	0,869	0,361	Valid
X2.5	0,831	0,361	Valid
X2.6	0,813	0,361	Valid
X2.7	0,823	0,361	Valid
X2.8	0,828	0,361	Valid
X2.9	0,807	0,361	Valid
X2.10	0,866	0,361	Valid
X2.11	0,867	0,361	Valid

X2.12	0,821	0,361	Valid
X2.13	0,807	0,361	Valid
X2.14	0,821	0,361	Valid
X2.15	0,777	0,361	Valid

Berdasarkan rekapitulasi data yang ada, dapat dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X2) telah diuji validitasnya menggunakan SPSS 22. Hasil uji menunjukkan bahwa lima belas pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 7. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,850	0,361	Valid
Y2	0,786	0,361	Valid
Y3	0,893	0,361	Valid
Y4	0,918	0,361	Valid
Y5	0,873	0,361	Valid
Y6	0,958	0,361	Valid
Y7	0,954	0,361	Valid
Y8	0,929	0,361	Valid
Y9	0,858	0,361	Valid

Berdasarkan rekapitulasi data yang ada, dapat dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) telah diuji validitasnya menggunakan SPSS 22. Hasil uji menunjukkan bahwa sembilan pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran dari instrumen dapat dipercaya. Hasil pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki tingkat konsistensi dan kematangan yang baik, dengan koefisien reliabilitas lebih dari 0,60. Nilai koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Uji Realibilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	15

Berdasarkan tabel di atas, variabel X1 memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,950, yang menunjukkan tingkat reliabilitas lebih besar dari 0,60, sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen ini memiliki reliabilitas yang baik terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Realibilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	15

Berdasarkan tabel di atas, variabel X2 memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,947, yang menunjukkan tingkat reliabilitas lebih besar dari 0,60, sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen ini memiliki reliabilitas yang baik terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji Realibilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	9

Berdasarkan tabel di atas, variabel Y memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,948, yang menunjukkan tingkat reliabilitas lebih besar dari 0,60, sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen ini memiliki reliabilitas yang baik terhadap variabel dependen.

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan prediksi yang akurat mengenai pengaruh yang terjadi antara variabel independen, yaitu pengalaman pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Metode regresi linear berganda ini didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk menguji hipotesis mengenai apakah pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 dapat ditemukan di lampiran, dan hasil tersebut diringkas sebagai berikut:

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Keputusan mengenai apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat diambil dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil output dari SPSS 22 digunakan untuk melihat pengaruh variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji F (Simultan) ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2646.885	2	1323.442	69.800	.000b
	Residual	1839.155	97	18.960		
	Total	4486.040	99			

Nilai Fhitung untuk variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah 69,800, yang lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,08, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Variabel independen dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil output dari SPSS 22 yang menunjukkan pengaruh variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.217	2.418		2.571	.012
TOTAL X1	.233	.068	.394	3.424	.001
TOTAL X2	.259	.073	.410	3.555	.001

Hasil pengujian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan t-hitung (3,424) lebih besar dari t-tabel (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang diajukan diterima. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan t-hitung (3,555) lebih besar dari t-tabel (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, sehingga hipotesis 3 yang diajukan diterima. Koefisien regresi atau persamaan regresi yaitu: $Y = 6,217 + 0,233 + 0,259 + e$.

Konstanta sebesar 6,217 menunjukkan bahwa jika nilai variabel X adalah 0, maka kepuasan pelanggan akan bernilai 6,217. Koefisien regresi untuk variabel pengalaman pelanggan (X1) sebesar 0,233 mengindikasikan bahwa jika pengalaman pelanggan meningkat sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,233. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,259 berarti jika kualitas pelayanan meningkat sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,259. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan atau pengaruh antara dua variabel dalam sebuah model regresi. Koefisien ini mengukur seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Semakin mendekati nilai R² ke angka 1, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi

yang ada pada variabel dependen. Nilai *Adjusted R²* digunakan karena lebih dapat diandalkan untuk mengevaluasi model regresi. Berbeda dengan *R²* biasa, nilai *Adjusted R²* ini memperhitungkan jumlah variabel yang dimasukkan dalam model dan akan berubah seiring penambahan variabel independen. Nilai *Adjusted R²* bisa meningkat atau menurun tergantung pada apakah penambahan variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (*R²*) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768a	.590	.582	4.354

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas, yaitu pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan, memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59%. Artinya, 59% perubahan atau variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Gojek* di Kota Palopo. Sedangkan sisanya, yaitu 41%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain ini bisa meliputi variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, waktu pengiriman, atau faktor eksternal lainnya yang mungkin mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan *Gojek*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo. Berdasarkan hasil uji statistik, baik pengalaman pelanggan maupun kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *F*-hitung (69,800) yang lebih besar dari *F*-tabel (3,08) dan tingkat signifikansi yang sangat kecil ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan *t*-hitung (3,424) yang lebih besar dari *t*-tabel (1,984) dan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan *t*-hitung (3,555) yang lebih besar dari *t*-tabel (1,984) dan tingkat signifikansi 0,001. Kualitas pelayanan yang lebih baik akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi yang diperoleh juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi untuk variabel pengalaman pelanggan sebesar 0,233, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada

pengalaman pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,233. Sementara itu, koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,259 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,259. Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa 59% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Gojek*. Sementara 41% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, waktu pengiriman, atau faktor eksternal lainnya yang juga berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Gojek* di Kota Palopo telah berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal pengalaman dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kedua aspek ini guna mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendukung loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pentingnya pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan bagi *Gojek* di Kota Palopo adalah bahwa pengalaman pelanggan yang baik, seperti *relate* (berhubungan) antara perusahaan dan pelanggan, dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan memperkuat loyalitas pelanggan. *Gojek* di Kota Palopo, dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berimbas pada peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, strategi untuk mempertahankan pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan mereka harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Tingkat empati dalam kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dipahami lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan (Anggraini & Budiarti, 2020). *Gojek* di Kota Palopo, dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan melalui empati dan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan, dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka. Indikator kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh terbesar adalah kesesuaian harapan, di mana pelanggan merasa puas apabila harapan mereka sesuai dengan kenyataan yang mereka terima dari layanan *Gojek*. Oleh karena itu, penting bagi *Gojek* untuk terus memantau dan menyesuaikan layanan mereka agar tetap memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Pengalaman pelanggan mencerminkan interaksi antara pelanggan dan organisasi, yang sesuai dengan hasil penelitian bahwa pengalaman pelanggan *Gojek* yang baik akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Situmorang et al., 2021). Penelitian terdahulu juga mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa baik layanan memenuhi harapan pelanggan (Hanan et al., 2024). Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang muncul dari perbandingan antara harapan dan realitas layanan juga mendukung temuan bahwa kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo dapat tercapai dengan memenuhi harapan mereka melalui pengalaman dan kualitas pelayanan yang optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan yang ada dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yang juga menyoroti pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor, termasuk layanan transportasi *online* seperti *Gojek*. Penelitian yang dilakukan yang mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi *online*, seperti *Gojek* dan *Grab*, menemukan bahwa kualitas pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Irena & Samue, 2022). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengarah pada pemesanan ulang, yang mendukung temuan penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terkait erat dengan pengalaman yang mereka terima (Silaban, 2024)

Penelitian lainnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online juga mendukung temuan penelitian ini. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik, terutama dalam hal responsivitas dan empati, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Na'im, 2024). Indikator empati dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Gojek* di Kota Palopo mendapatkan skor rata-rata tertinggi. Penelitian tentang peran kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada aplikasi *ride-sharing* di Indonesia juga memiliki kesimpulan yang serupa. Mereka menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dan kualitas pelayanan yang tinggi berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain (Pangaila et al., 2018). Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Gojek*.

Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori dan temuan penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dalam konteks lokal di Kota Palopo. Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada pengujian empiris yang dilakukan di daerah tertentu, yang memberikan wawasan yang lebih spesifik terkait dengan karakteristik pasar lokal dan preferensi pelanggan terhadap layanan transportasi online. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi perusahaan, terutama dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Selain itu, pengalaman pelanggan terbukti memberikan pengaruh secara individu terhadap kepuasan pelanggan *Gojek* di Kota Palopo, yang menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Begitu juga, kualitas pelayanan secara terpisah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dan ketiga juga diterima dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Palopo, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan di daerah lain dengan kondisi sosial atau ekonomi yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya mengukur pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti harga atau promosi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan geografis dan menyertakan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode yang lebih beragam, seperti analisis longitudinal, untuk mempelajari perkembangan pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24-39. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>
- Briliani, S. Y., & Yuliana, N. (2023). Komunikasi Persuasif Gojek dalam Menarik Minat Pelanggan Studi Kasus Gojek Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 41-50. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1030>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235-249. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1181>
- Irena, J., & Samuel, S. (2022). Pengukuran Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Gojek On line di Indonesia. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 137-157.

- Kelvin, K., Susanto, S., Melson, M., & Eryc, E. (2024). Pengaruh Strategi Integrasi Digital Marketing Gojek Terhadap Visibilitas dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 317-327. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i9.2500>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816-825. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p>
- Musyaffa, A. (2024). Pengalaman Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Pemesanan Makanan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(9), 51-60. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i9.4599>
- Na'im, H. R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (GOJEK). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1789-1805. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223>
- Nurmala, L., Yusuf, A. S., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. *Journal on Education*, 5(2), 1950-1957. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.836>
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21062>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.887>
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfication Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78-84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>
- Putriyatni, I., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Pengalaman, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 178-185. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.693>
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150-164. <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i1.16592>
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153-169. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>

- Silaban, F. S., & Silaban, P. (2024). Pengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10-14.
- Situmorang, J. C. J., Hutabarat, F. A. M., Lan, W. P., & Nugroho, N. (2021). Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 51-54. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i2.285>