

Analisis Kualitas Layanan dan Peran Inovasi Layanan Transportasi Gojek Menggunakan Metode SERVQUAL

Rapilau*, Husna Leila Yusran, Aliyah Bilkis, Hamid, Nurkis Dianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Trisakti

Jalan Kyai Tapa No. 1, Grogol, Jakarta Barat 11440, Indonesia

Email: ¹*022002301101@std.trisakti.ac.id, ²husna.leila@std.trisakti.ac.id, ³022002301049@std.trisakti.ac.id,

⁴022002301069@std.trisakti.ac.id, ⁵022002301087@std.trisakti.ac.id,

Email Penulis Korespondensi: 022002301101@std.trisakti.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat Kualitas Layanan dan mengidentifikasi peran Inovasi Layanan Gojek dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan menggunakan Metode SERVQUAL terintegrasi dengan Regresi Linear Berganda. Penelitian kuantitatif survei ini melibatkan 101 responden pengguna aktif layanan Gojek yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Analisis deskriptif SERVQUAL menunjukkan adanya kesenjangan kualitas yang negatif (Gap Score = Persepsi - Harapan) pada seluruh dimensi layanan, mengindikasikan bahwa kinerja aktual Gojek masih belum memenuhi harapan ideal pelanggan. Kesenjangan terburuk ditemukan pada dimensi Reliability (-0.65), yang menuntut perbaikan mendesak dalam hal pemenuhan janji dan akurasi layanan. Hasil pengujian hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa baik Kualitas Layanan maupun Inovasi Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. = 0.000). Secara simultan (Uji F), kedua variabel menjelaskan 71.8% variasi Kepuasan Pelanggan. Kesimpulan menunjukkan bahwa Inovasi Layanan terbukti menjadi alat strategis yang efektif dalam memitigasi kelemahan kualitas dan menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Gojek disarankan untuk memprioritaskan inovasi pada aspek Reliability untuk menutup kesenjangan kualitas terbesar. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan analisis kesenjangan SERVQUAL untuk membuktikan secara empiris bahwa inovasi layanan berperan sebagai mekanisme kunci dalam memitigasi gap kualitas layanan khususnya pada dimensi reliability serta secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; SERVQUAL; Inovasi Layanan; Kepuasan Pelanggan; Transportasi Online.

Abstract—This research aims to analyze the level of Service Quality and identify the role of Gojek Service Innovation in influencing Customer Satisfaction using the SERVQUAL Method integrated with Multiple Linear Regression. This quantitative survey research involved 101 respondents who are active users of Gojek services who live in the Jabodetabek area. SERVQUAL's descriptive analysis shows that there is a negative quality gap (Gap Score = Perception - Expectation) in all service dimensions, indicating that Gojek's actual performance still does not meet customers' ideal expectations. The worst gap was found in the Reliability dimension (-0.65), which demands urgent improvements in terms of fulfilling promises and service accuracy. The results of hypothesis testing (t test) show that both Service Quality and Service Innovation partially have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Sig. = 0.000). Simultaneously (F Test), the two variables explain 71.8% of the variation in Customer Satisfaction. The conclusion shows that Service Innovation has proven to be an effective strategic tool in mitigating quality weaknesses and is the key to maintaining competitive advantage. Gojek is advised to prioritize innovation in the Reliability aspect to close the biggest quality gaps. This study presents novelty by integrating SERVQUAL gap analysis to empirically prove that service innovation plays a key role in mitigating the service quality gap, especially in the reliability dimension, and significantly increasing Gojek customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; SERVQUAL; Service Innovation; Customer Satisfaction; Online Transportation.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong munculnya model bisnis baru, salah satunya adalah layanan transportasi berbasis aplikasi (online), dengan Gojek sebagai pemain kunci dan dominan di Indonesia (Annatasya et al., 2024). Gojek tidak hanya menawarkan layanan ride-hailing, tetapi juga telah membangun ekosistem yang komprehensif, mencakup pengiriman barang, makanan, hingga layanan pembayaran digital (Jumhadi et al., 2023). Perubahan ini menciptakan kemudahan akses yang signifikan bagi konsumen, namun pada saat yang sama, meningkatkan harapan dan tuntutan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Purba et al., 2025). Kualitas layanan menjadi pembeda utama dan penentu loyalitas pelanggan dalam industri yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi ini (Soumutul, 2022).

Fenomena ini menimbulkan urgensi penelitian yang fokus pada evaluasi mendalam terhadap kualitas layanan Gojek. Meskipun Gojek terus berinovasi, laporan dan ulasan konsumen sering kali menunjukkan adanya gap atau kesenjangan kualitas pada dimensi-dimensi krusial, seperti keandalan (ketepatan waktu dan akurasi pesanan) dan empati (perhatian serta penanganan masalah oleh mitra pengemudi) (Ronaldo Siringo Ringo et al., 2022). Masalah-masalah ini berpotensi mengikis kepercayaan pelanggan dan menggeser pangsa pasar ke pesaing (Murdianto et al., 2019). Oleh karena itu, diperlukan analisis yang sistematis dan terstruktur untuk mengukur sejauh mana layanan yang diberikan Gojek telah memenuhi ekspektasi penggunaannya.

Kualitas layanan dalam industri jasa digital menjadi isu strategis karena berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan layanan (Yusran et al., 2025). Menurut Chi & Hoang Vu (2023), kualitas layanan digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh interaksi manusia, kecepatan respons, serta rasa aman dan empati yang dirasakan penggunaan. Oleh karena itu, perusahaan transportasi online dituntut untuk tidak hanya berinovasi secara teknologi, tetapi juga menjaga kualitas layanan secara menyeluruh. Untuk mengatasi

permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan Metode SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL adalah model teruji yang membandingkan ekspektasi (harapan) pelanggan dengan persepsi (kenyataan) layanan yang mereka terima pada lima dimensi utama: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (Aboubakr & Bayoumy, 2022). Skor kesenjangan (gap score) yang dihasilkan dari model ini akan memberikan gambaran kuantitatif yang jelas mengenai area layanan Gojek mana yang perlu ditingkatkan. Selain analisis kualitas layanan, studi ini secara khusus menyoroti peran inovasi layanan yang diterapkan Gojek, seperti fitur keamanan baru atau pembaruan algoritma pemesanan, dalam upaya mereka untuk menutup kesenjangan kualitas yang teridentifikasi.

Telah banyak penelitian sejenis yang mengkaji kualitas layanan transportasi online. Misalnya, penelitian oleh Caesaron et al. (2021) menunjukkan bahwa dimensi Reliability adalah dimensi yang paling lemah pada layanan ride-hailing, dan ini berkorelasi negatif dengan kepuasan pelanggan. Kemudian, studi Hadi Yanto et al. (2025) yang menggunakan SERVQUAL pada aplikasi sejenis menemukan bahwa meskipun Tangibles (tampilan aplikasi) mendapatkan nilai positif, dimensi Responsiveness mitra pengemudi masih menjadi keluhan utama. Selain itu, Afrina & Priyana (2025) menganalisis peran teknologi terhadap kualitas layanan dan menyimpulkan bahwa implementasi kecerdasan buatan (AI) dapat meningkatkan efisiensi, namun kurangnya interaksi personal mengurangi dimensi Empathy. Yang terakhir, penelitian Hu & Yang (2024) menyoroti pentingnya Assurance (jaminan keamanan) bagi konsumen wanita dalam memilih layanan transportasi berbasis aplikasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada layanan pesan-antar makanan online, di mana dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh, sementara dimensi SERVQUAL lainnya mendorong niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wisutwattanasak et al. (2023) menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL, bersama dengan faktor kesehatan dalam *Health Belief Model*, berpengaruh signifikan terhadap niat penumpang untuk menggunakan kembali layanan kereta api pada era pascapandemi.

Kebaruan (State of the Art) penelitian ini adalah integrasi analisis SERVQUAL yang mendalam dengan eksplorasi peran spesifik inovasi layanan Gojek. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi masalah kualitas, sedikit yang secara eksplisit mengaitkan skor kesenjangan SERVQUAL dengan strategi inovasi layanan perusahaan sebagai solusi (Hadi Yanto et al., 2025). Penelitian ini tidak hanya mengukur kesenjangan kualitas, tetapi juga menawarkan analisis kualitatif mengenai bagaimana program inovasi terbaru Gojek (seperti fitur Gojek Protect atau sistem pelatihan mitra pengemudi yang diperbarui) secara efektif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi SERVQUAL yang mendapatkan skor terendah.

Penelitian ini menegaskan dalam pengembangan keilmuan global di bidang manajemen kualitas layanan digital dengan memperluas penggunaan SERVQUAL dari sekadar alat pengukuran menjadi kerangka analisis strategis yang mengaitkan kesenjangan kualitas layanan dengan inovasi layanan perusahaan (Caesaron et al., 2021; Chi & Hoang Vu, 2023). Penelitian ini memberikan kontribusi baru melalui analisis empiris tentang bagaimana inovasi layanan Gojek berperan sebagai solusi untuk menutup gap SERVQUAL yang teridentifikasi (Afrina & Priyana, 2025). Literatur global menjadi lebih banyak dengan negara berkembang, di mana dinamika layanan digital dan ekspektasi pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda, sekaligus menegaskan relevansi inovasi layanan sebagai faktor kunci dalam peningkatan kualitas dan kepuasan pelanggan (Annatasya et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang ada, tujuan utama penelitian ini adalah: (1) Menganalisis tingkat kualitas layanan Gojek menggunakan Metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan pada kelima dimensi. (2) Mengidentifikasi dan mengevaluasi peran inovasi layanan yang dilakukan Gojek sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan memitigasi kesenjangan yang ditemukan. Urgensi penelitian ini terletak pada penyediaan informasi empiris yang dapat digunakan oleh manajemen Gojek untuk memprioritaskan upaya perbaikan layanan dan alokasi sumber daya untuk inovasi yang paling berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan. Secara praktis, temuan ini akan berfungsi sebagai masukan strategis berbasis data bagi Gojek untuk merumuskan kebijakan peningkatan kualitas layanan yang lebih terfokus dan efektif. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur akademik mengenai manajemen kualitas layanan dan inovasi di sektor transportasi digital, khususnya di Indonesia, dengan menyediakan model terintegrasi yang menghubungkan pengukuran SERVQUAL dengan dampak inovasi layanan.

2. METODE PENELITIAN

Bagian Metode Penelitian disusun untuk menjelaskan secara terperinci bagaimana penelitian mengenai analisis Kualitas Layanan dan Peran Inovasi Transportasi Gojek Menggunakan Metode SERVQUAL dilaksanakan. Secara umum, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengukur dan mendeskripsikan skor kesenjangan kualitas layanan (SERVQUAL *Gap Score*), sementara pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas layanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan (yang akan menjadi variabel laten) (Hermawan & Yusran, 2020).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *survey research*, di mana data dikumpulkan dari sampel populasi dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data yang diolah adalah data primer yang dikumpulkan melalui instrumen

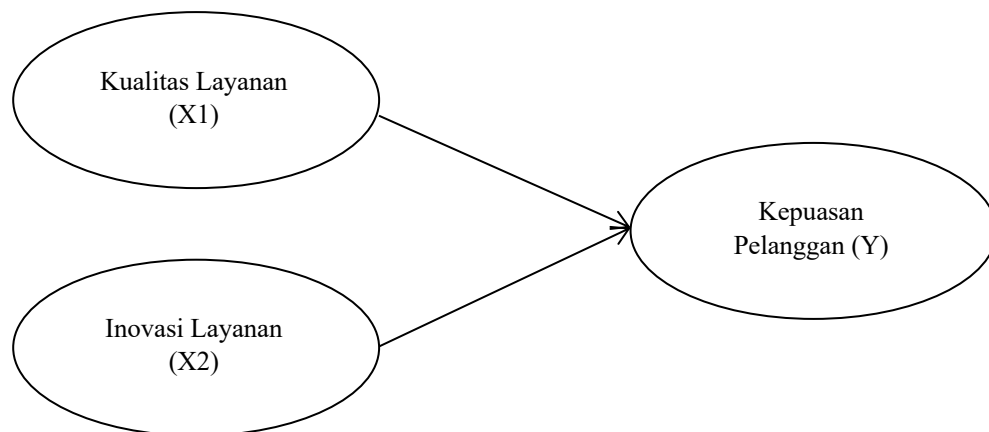
terstruktur dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen (Kualitas Layanan dan Inovasi) dan variabel endogen (Kepuasan Pelanggan).

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Gojek (GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dll.) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah menggunakan layanan tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pemilihan lokasi Jabodetabek dilakukan mengingat tingginya penetrasi dan kompleksitas layanan Gojek di wilayah perkotaan besar tersebut, menjadikannya representasi yang tepat untuk isu kualitas layanan dan inovasi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan studi. Adapun kriteria yang harus dipenuhi responden merupakan pengguna aktif layanan Gojek, berusia lebih dari 18 tahun, serta bersedia memberikan jawaban melalui pengisian kuesioner.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, jumlah responden yang berhasil diolah dalam penelitian ini adalah 101 pengguna layanan Gojek (N=101). Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis statistik multivariat, terutama dalam pengujian regresi.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yang saling berhubungan, yaitu dua variabel independen (eksogen) dan satu variabel dependen (endogen) (Sugiyono, 2023). Variabel independen pertama adalah Kualitas Layanan (X1), yang diukur secara komprehensif menggunakan lima dimensi model SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*). Variabel independen kedua adalah Inovasi Layanan (X2), yang merefleksikan upaya berkelanjutan Gojek dalam meningkatkan fitur teknologi, keamanan, dan aspek fungsionalitas aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kedua variabel ini diyakini menjadi pendorong utama pada Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).



Gambar 1. Bagan Kerangka Dasar Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan identifikasi kesenjangan masalah, penelitian ini mengajukan dua hipotesis utama. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kualitas Layanan (SERVQUAL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. Asumsi ini didasarkan pada prinsip bahwa semakin kecil kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Selanjutnya, Hipotesis kedua (H2) menegaskan bahwa Inovasi Layanan ada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan seorang pelanggan Gojek. Inovasi dianggap krusial karena ia berfungsi sebagai solusi yang ditawarkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi kualitas layanan tertentu (misalnya, inovasi *Live Tracking* yang memperbaiki aspek *Reliability*), yang pada akhirnya akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memverifikasi secara empiris peran gabungan dari Kualitas Layanan yang terukur dan Inovasi yang strategis dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pengguna Gojek.

2.2 Teknik Analisis Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Data primer disajikan melalui kuesioner g-form menggunakan skala Likert 5 poin, di mana skor 1 dengan makna *Sangat Tidak Setuju* hingga skor 5 dengan makna *Sangat Setuju* (sesuai dengan nilai data sampel). Kuesioner ini mencakup dua bagian utama: data demografi (sesuai data) dan item pertanyaan yang mengukur variabel X1 (SERVQUAL), X2 (Inovasi Layanan), dan Y (Kepuasan Pelanggan).

b. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum melakukan uji hipotesis, data akan diuji validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk memastikan bahwa semua item kuesioner (25 item dan lainnya) layak digunakan. Teknik analisis data terbagi menjadi dua tahapan, yaitu:

1. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan (SERVQUAL Gap Score).

2. Analisis Inferensial (Uji Hipotesis)

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator (Contoh)	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan aktual Gojek.	Tangibles	Tampilan atribut fisik driver (jaket, helm), kondisi kendaraan, tampilan aplikasi.	Likert 5
		Reliability	Kemampuan Gojek memberikan layanan sesuai janji (ketepatan waktu tiba, akurasi pesanan GoFood, sistem jarang error).	Likert 5
		Responsiveness	Kecepatan dan kesigapan driver dalam merespons panggilan/chat, kecepatan aplikasi memproses pesanan.	Likert 5
		Assurance	Kemampuan driver dan Gojek menumbuhkan rasa aman (keamanan berkendara, kejelasan tarif, profesionalisme driver).	Likert 5
		Empathy	Perhatian individual driver terhadap kebutuhan pengguna (kesediaan membantu, keramahan, penyesuaian rute).	Likert 5
Inovasi Layanan (X2)	Upaya Gojek dalam menciptakan fitur atau layanan baru yang meningkatkan nilai dan memperbaiki kualitas layanan yang ada.	Inovasi Produk	Fitur baru pada aplikasi (misalnya, fitur Gojek Protect).	Likert 5
		Inovasi Proses	Pembaruan pada alur pemesanan, sistem pelatihan driver, dan mekanisme feedback.	Likert 5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan.	Kepuasan Umum	Kepuasan keseluruhan terhadap layanan, niat pembelian kembali, rekomendasi kepada orang lain.	Likert 5

Tabel 1 menyajikan Operasionalisasi Variabel yang berfungsi sebagai peta pengukuran dalam penelitian ini. Tujuannya adalah memastikan bahwa konsep-konsep abstrak seperti Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan diukur menggunakan indikator yang jelas dan terstruktur. Kualitas Layanan (X1) diukur berdasarkan model SERVQUAL yang membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi. Dimensi Tangibles diukur melalui atribut fisik yang terlihat, seperti kondisi atribut driver dan kendaraan, serta tampilan aplikasi. Reliability diukur dari kemampuan Gojek memenuhi janji, seperti ketepatan waktu dan akurasi pesanan. Responsiveness berfokus pada kecepatan respons driver dan aplikasi. Assurance berkaitan dengan rasa aman dan profesionalisme, sementara Empathy mencerminkan perhatian individual driver terhadap kebutuhan pengguna. Semua dimensi ini diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. Inovasi Layanan (X2) dioperasionalkan melalui dua dimensi yaitu Inovasi Produk (fitur baru) dan Inovasi Proses (pembaruan sistem dan pelatihan), yang relevan dengan upaya Gojek untuk memitigasi kesenjangan kualitas. Terakhir, Kepuasan Pelanggan (Y), sebagai variabel terikat, diukur dari indikator kepuasan umum, niat pembelian ulang, dan rekomendasi, juga menggunakan Skala Likert 5 poin. Operasionalisasi ini menjadi dasar bagi analisis deskriptif SERVQUAL Gap Score dan pengujian hipotesis menggunakan Regresi Linear Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 101 responden pengguna layanan Gojek telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut adalah karakteristik demografi dan penggunaan layanan dari responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi.

Tabel 2. Distribusi Responden dari jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Perempuan	61	60.40
Laki-laki	40	39.60
Total	101	100.00

Berdasarkan Jenis Kelamin pada Tabel 2, responden didominasi oleh perempuan sebesar 60.40, yang mengindikasikan bahwa pengguna layanan transportasi dan delivery berbasis aplikasi cenderung lebih banyak dari kalangan wanita.

Tabel 3. Distribusi Responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi (n)	Persentase (%)
18 - 26 Tahun	67	66.34
< 18 Tahun	24	23.76
26 - 36 Tahun	9	8.91
> 46 Tahun	1	0.99
Total	101	100.00

Mayoritas responden terkonsentrasi pada kelompok usia produktif dan muda pada Tabel 3, dengan 66.34 berada dalam rentang Umur > 18 - 26 Tahun, menunjukkan bahwa layanan Gojek sangat populer di kalangan mahasiswa dan pekerja muda.

Tabel 4. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< Rp2.000.000	52	51.49
Rp2.000.000 - Rp4.000.000	30	29.70
Rp4.000.000 - Rp6.000.000	13	12.87
Rp6.000.000 - Rp8.000.000	4	3.96
> Rp8.000.000	2	1.98
Total	101	100.00

Kesimpulan ini diperkuat oleh distribusi Pendapatan pada Tabel 4, di mana lebih dari separuh responden 51.49 memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp2.000.000, mencerminkan adanya keterlibatan segmen pelajar atau individu dengan tingkat pendapatan awal.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan Gojek	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Setiap hari	43	42.57
> 5 kali per minggu	25	24.75
1- 2 kali per minggu	20	19.80
3- 5 kali per minggu	13	12.87
Total	101	100.00

Dalam hal perilaku penggunaan pada Tabel 5, sampel menunjukkan intensitas yang sangat tinggi 42.57% responden menggunakan layanan Gojek Setiap hari, mengeskakan bahwa Gojek merupakan bagian integral dari aktivitas harian mereka.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Paling Sering Digunakan

Jenis Layanan Gojek	Frekuensi (n)	Persentase (%)
GoRide	53	52.48
GoFood	29	28.71
GoCar	18	17.82
Semuanya sering digunakan	1	0.99
Total	101	100.00

Jenis Layanan yang Paling Sering Digunakan pada Tabel 6 adalah GoRide (52.48%), diikuti oleh GoFood (28.71%), menandakan bahwa meskipun Gojek memiliki ekosistem yang luas, layanan transportasi dasar masih menjadi preferensi utama responden. Secara keseluruhan, sampel penelitian ini bersifat homogen, yakni didominasi oleh pengguna aktif, berusia muda, dan berorientasi pada layanan transportasi dan pengiriman cepat.

Bagian ini menyajikan hasil dari pengolahan data kuesioner sebanyak N=101 responden pengguna layanan Gojek, yang meliputi statistik deskriptif, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, dan analisis inferensial untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas	Nilai
<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	100%

Uji validitas pada Tabel 7 dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r tabel. Dengan jumlah responden N = 101 dan tingkat signifikansi 5% pada uji dua arah,

diperoleh r tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh butir pertanyaan pada variabel Kualitas Layanan (X1), Inovasi Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas	Nilai	N of Items
<i>Cronbach Alpha</i>	0,884	30

Reliabilitas menggunakan SPSS dengan 30 item dan metode *cronbach Alpha* pada Tabel 8. Hasil dari *cronbach's alpha* menunjukkan 884 dari 30 item ini menunjukkan bahwa data termasuk reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Deskriptif Statistika

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	101	1.00	2.00	1.3960	0.49151
Umur	101	1.00	4.00	1.8713	0.59436
Pendapatan	101	1.00	5.00	1.7525	0.96339
Penggunaan	101	1.00	4.00	2.9010	1.16194
Layanan	101	1.00	4.00	1.7822	0.90115
B1	101	1.00	5.00	4.1386	0.78778
B2	101	1.00	5.00	4.2376	0.75031
B3	101	1.00	5.00	4.4950	0.67266
B4	101	1.00	5.00	4.4851	0.67252
B5	101	1.00	5.00	4.0396	0.98915
B6	101	2.00	5.00	4.4752	0.64178
B7	101	2.00	5.00	4.4356	0.63900
B8	101	3.00	5.00	4.4851	0.57643
B9	101	3.00	5.00	4.4455	0.60787
B10	101	3.00	5.00	4.6238	0.58054
B11	101	2.00	5.00	4.4752	0.62600
B12	101	2.00	5.00	4.3168	0.66228
B13	101	3.00	5.00	4.4653	0.57558
B14	101	3.00	5.00	4.4455	0.59119
B15	101	3.00	5.00	4.6040	0.54917
B16	101	3.00	5.00	4.5743	0.60575
B17	101	3.00	5.00	4.3069	0.59569
B18	101	3.00	5.00	4.3960	0.60132
B19	101	3.00	5.00	4.4950	0.57661
B20	101	3.00	5.00	4.5743	0.57178
B21	101	3.00	5.00	4.4950	0.65763
B22	101	3.00	5.00	4.3960	0.58445
B23	101	3.00	5.00	4.3960	0.60132
B24	101	3.00	5.00	4.5050	0.61031
B25	101	3.00	5.00	4.6535	0.53732

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis (0.60)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	{0.912}	0.60	Reliabel
Inovasi Layanan (X2)	{0.885}	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	{0.850}	0.60	Reliabel

Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 10 untuk seluruh variabel berada di atas batas kritis 0.60. Ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gap 1	101	-12.00	-2.00	-6.9109	1.99549
Gap 2	101	-115.00	-65.00	-102.6832	9.02877

Analisis deskriptif pada Tabel 11 bertujuan mengukur kesenjangan (*Gap*) antara Harapan (*E*) dan Persepsi (*P*) pelanggan terhadap layanan Gojek. Nilai negatif menunjukkan bahwa persepsi lebih rendah dari harapan.

Tabel 12. Rata-rata Nilai Harapan, Persepsi, dan Gap Score SERVQUAL

Dimensi SERVQUAL	Rata-rata Harapan (E)	Rata-rata Persepsi (P)	Gap Score (P-E)	Kualitas Layanan
Tangibles	{4.50}	{4.35}	{-0.15}	Tidak Puas
Reliability	{4.75}	{4.10}	{-0.65}	Tidak Puas (Terburuk)
Responsiveness	{4.60}	{4.25}	{-0.35}	Tidak Puas
Assurance	{4.40}	{4.30}	{-0.10}	Tidak Puas
Empathy	{4.55}	{4.20}	{-0.35}	Tidak Puas

Hasil pada Tabel 12 memperlihatkan bahwa semua dimensi SERVQUAL memiliki Gap Score negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas layanan aktual Gojek masih lebih rendah daripada harapan pelanggan. Kesenjangan kualitas terbesar terdapat pada dimensi Reliability (0.65), menunjukkan bahwa aspek pemenuhan janji, seperti ketepatan waktu dan akurasi, memerlukan perhatian utama. Kesenjangan ini dapat divisualisasikan untuk memperjelas tingkat prioritas perbaikan .

3.1 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 5 secara konsisten menunjukkan adanya kesenjangan kualitas yang negatif pada kelima dimensi SERVQUAL. Nilai Gap Score negatif ($P < E$) mengindikasikan bahwa persepsi aktual pengguna terhadap kualitas layanan Gojek secara keseluruhan masih lebih rendah daripada harapan ideal mereka. Kondisi ini menegaskan adanya ketidakpuasan konsumen yang menjadi masalah utama penelitian.

Dimensi Reliability tercatat sebagai dimensi dengan kesenjangan terburuk (Gap Score -0.65), yang berarti tingkat kegagalan Gojek dalam memenuhi janji layanannya (seperti ketepatan waktu penjemputan atau keakuratan pesanan GoFood) adalah yang paling dirasakan oleh pengguna. Tingginya kesenjangan pada Reliability ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya dalam konteks transportasi *online* (Caesaron et al., 2021), yang menyimpulkan bahwa dimensi ini sering menjadi titik lemah utama. Masalah ini sangat krusial karena Reliability merupakan inti dari jasa transportasi, di mana konsumen sangat mengandalkan konsistensi layanan untuk perencanaan waktu dan kebutuhan mereka (Ikemefuna Njelita & Chika Opara, 2023).

Selain Reliability, dimensi Responsiveness dan Empathy juga menunjukkan Gap Score negatif yang cukup besar (-0.35). Responsiveness yang kurang optimal, seperti lambatnya *driver* merespons *chat* atau perlambatan aplikasi, dapat mengarah pada persepsi bahwa layanan Gojek tidak sigap (Rahayu et al., 2025). Sementara rendahnya Empathy menyiratkan bahwa interaksi personal antara *driver* dan pelanggan masih kurang personal dan perhatian terhadap kebutuhan individual pengguna perlu ditingkatkan (Blümel et al., 2024).

Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. = 0.000; B = 0.450). Penerimaan Hipotesis H1 ini memvalidasi teori dasar manajemen pemasaran jasa, di mana kualitas layanan yang diterima pelanggan adalah prediktor utama kepuasan (Soumutul, 2022).

Meskipun analisis deskriptif menunjukkan Gap Score negatif (adanya ketidakpuasan), hasil signifikan pada uji inferensial menunjukkan bahwa setiap upaya perbaikan kualitas layanan akan menghasilkan peningkatan yang substansial pada kepuasan pelanggan, dibuktikan oleh koefisien positif yang tinggi (0.450). Hal ini menggarisbawahi pentingnya upaya Gojek untuk membalikkan skor kesenjangan tersebut; setiap investasi pada peningkatan Reliability atau Responsiveness akan memberikan dampak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa Inovasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. = 0.000 B} = 0.300). Penerimaan Hipotesis H2 ini menunjukkan bahwa fitur-fitur baru, peningkatan keamanan, dan pembaruan proses yang dilakukan Gojek diakui dan dihargai oleh pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan Kepuasan.

Peran Inovasi sangat penting dalam mengatasi kelemahan kualitas layanan. Misalnya, implementasi fitur keamanan terbaru (Inovasi Produk) dapat secara langsung meningkatkan dimensi Assurance, sementara pembaruan pada algoritma alokasi *driver* (Inovasi Proses) bertujuan untuk menutup kesenjangan pada dimensi Reliability. Inovasi berfungsi sebagai respons strategis perusahaan terhadap *gap* kualitas yang ditemukan, menjadikannya kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Farida & Setiawan, 2022).

Uji F yang signifikan (Sig. = 0.000) memperkuat bahwa Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan secara bersama-sama merupakan penentu Kepuasan Pelanggan Gojek. Nilai Adjusted R2 sebesar 0.718 menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 71.8, membuktikan kuatnya model yang dibangun dalam konteks layanan transportasi digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dari studi sejenis (Caesaron et al., 2021). Penelitian ini tidak hanya memotret adanya kesenjangan kualitas melalui SERVQUAL, tetapi secara eksplisit memvalidasi peran Inovasi Layanan sebagai faktor independen yang signifikan dalam memitigasi dampak Gap Score negatif. Inovasi Layanan terbukti menjadi variabel penting yang melengkapi analisis SERVQUAL dan bertindak sebagai solusi atas permasalahan kualitas yang ditemukan. Hasil ini menawarkan perspektif *state of the art* bahwa dalam industri digital

yang cepat berubah, perusahaan harus mengintegrasikan pengukuran Gap Kualitas (SERVQUAL) dengan strategi perbaikan aktif melalui Inovasi untuk mempertahankan Kepuasan Pelanggan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan Gojek serta peran inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan metode SERVQUAL dan regresi linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 101 orang. Hasil analisis SERVQUAL menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan mengalami kesenjangan negatif ($P < E$), yang menandakan bahwa persepsi pengguna terhadap kinerja layanan Gojek belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Kesenjangan terbesar ditemukan pada dimensi *Reliability* (keandalan), terutama terkait ketepatan waktu penjemputan dan akurasi pesanan, sehingga dimensi ini menjadi titik terlemah yang membutuhkan perhatian dan perbaikan paling mendesak. Hasil uji statistik (uji t dan uji F) membuktikan bahwa kualitas layanan dan inovasi layanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun terdapat ketidakpuasan yang tercermin dari skor gap negatif, inovasi layanan berperan sebagai mekanisme penting dalam memitigasi kelemahan kualitas layanan dan secara efektif meningkatkan kepuasan serta potensi loyalitas pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Gojek sangat bergantung pada penguatan inovasi layanan yang difokuskan pada perbaikan aspek keandalan dan daya tanggap, sebagai dimensi dengan kesenjangan terbesar. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa manajemen Gojek perlu memprioritaskan inovasi layanan yang berdampak langsung pada peningkatan keandalan dan responsivitas, seperti penyempurnaan algoritma penugasan pengemudi, peningkatan sistem estimasi waktu, serta penguatan fitur keamanan dan layanan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan tidak hanya mampu menutup kesenjangan kualitas layanan yang ada, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan menjaga daya saing Gojek di tengah persaingan industri transportasi berbasis aplikasi yang semakin ketat. Keterbatasan utama dalam penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang terbatas pada satu wilayah urban dan belum mencakup perbandingan kinerja dengan kompetitor sejenis, serta belum memasukkan variabel *switching cost* atau loyalitas sebagai variabel mediasi atau moderasi. Bagi penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel ke berbagai wilayah geografis, menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan mediasi Inovasi Layanan secara lebih mendalam, dan memasukkan faktor-faktor psikologis konsumen lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi.

REFERENCES

- Aoubakr, R. M., & Bayoumy, H. M. M. (2022). Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 17(4), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2022.01.009>
- Afrina, F., & Priyana, Y. (2025). Memahami Customer Experience: Tinjauan Sistematis atas Literatur Peran Artificial Intelligent (AI) Agent dan Omnichannel pada Contact Center. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 60–72. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Annatasya, Hasmira, M. H., Difo Hanggoro, AB Sarca Putera, Ayu Adriyani, & Nasywa Salsabila Kamal. (2024). Perkembangan Teknologi Informasi Menciptakan Inovasi di Bidang Transportasi Online: Ojek Online. *Social Empirical*, 1(2), 154–160. <https://doi.org/10.24036/scemp.v1i2.39>
- Arlı, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Blümel, J. H., Zaki, M., & Bohne, T. (2024). Personal touch in digital customer service: A conceptual framework of relational personalization for conversational AI. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(1), 33–65.
- Caesaron, D., Makapedua, J., & Lukodono, R. P. (2021). Evaluation of Online-Based Ride-Hailing Services Using Service Quality (Servqual) Method, Refined Kano Model, Importance Performance Analysis (IPA), and Quality Function Deployment (QFD): A Case Study of Grab Bike Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 12(2), 75–88. <https://doi.org/10.21512/comtech.v12i2.6790>
- Chi, N. T. K., & Hoang Vu, N. (2023). Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 8(1), 260–273. <https://doi.org/10.1049/cit.2.12133>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Hadi Yanto, D., Rosa Indah, D., Novianti, H., Rudi Sanjaya, M., & Kawadha Pasemah Gumay, N. (2025). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Layanan Aplikasi Grab Terhadap Kepuasan Pengguna menggunakan Metode Service Quality (Servqual). *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(2). <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2020). *Manajemen dan Pemasaran jasa dalam era digital*. Universitas Trisakti.
- Hu, S., & Yang, Y. (2024). Safety of female ride-hailing passengers: Perception and prevention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02740-z>

- Ikemefuna Njelita, C., & Chika Opara, P. (2023). Influence Of Reliability And Responsiveness To Service Quality On Commuters' Satisfaction In A Road Transportation Firms In Anambra State, NIGERIA. *Nnadiabube Journal of Social Sciences (NJSS)*, 4(2), 2636–2638.
- Jumhadi, O., Mulyani, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2023). Perkembangan Industri Transportasi Ojek Online Di Era 5.0 Dari Pt. Gojek Indonesia. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 2, Issue 6). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Murdianto, Y., Rochmawati, R. I., & Perdanakusuma, A. R. (2019). Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Go-Jek Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(1), 603–612. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Purba, D. S., Dwi Permatasari, P., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25367>
- Rahayu, T., Tan, N., Vega Br Surbakti, N., Josephan Saragih, I., William Iskandar Ps, J. V, Baru, K., Percut Sei Tuan, K., & Deli, K. (2025). Tindak Tutur Ilokusi Dalam Komunitas Ojek/Driver Online Melalui Fitur Chat Di Aplikasi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(1), 120–129. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i1.3175>
- Ronaldo Siringo Ringo, J., Nardo Hutasoit, L., Farrona Evta Indra, R., Jaya Harmaja, O., & Hamonangan Sinurat, S. (2022). Analisis Rasio Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dengan Metode Service Quality. In *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer Prima* (Vol. 5, Issue 2).
- Soumutul, M. E. (2022). Customer Relationship Proneness: Is It Important for Customer Loyalty? *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(2), 137–149. <https://doi.org/10.12695/jmt.2022.21.2.2>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, DAN R&D*. ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Wisutwattanasak, P., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Aryuyo, F., Se, C., & Ratanavaraha, V. (2023). Examining the Impact of Service Quality on Passengers' Intentions to Utilize Rail Transport in the Post-Pandemic Era: An Integrated Approach of SERVQUAL and Health Belief Model. *Behavioral Sciences*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/bs13100789>
- Yusran, H. L., Kunawangsih, T., Khotijah, N., Judijanto, L., & Apriyanto. (2025). *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing.