

Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek

Deska Audyna Sinaga^{1*}, Realize²

¹Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910125@upbatam.ac.id^{1*}; realize.eel@gmail.com²

Received 19 Januari 2023 | Revised 22 Januari 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Transportasi adalah suatu hal yang sangat penting peranannya dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini. Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin banyak pula diperlukannya transportasi untuk melakukan segala aktifitas sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif dengan sampel penelitian 100 responden yakni pengguna aplikasi Gojek dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil regresi linier berganda, *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan sig. $0,00 < 0,05$. Selain itu, *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap konsumen pengguna jasa Gojek di Batam sebesar 61,8. Hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

Keywords: Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Persepsi,; *Word of Mouth*

Abstract

Transportation is a very important role in economic growth in Indonesia today. The increasing population, the more transportation is needed to carry out all daily activities. The purpose of this study is to determine word of mouth, consumer perception, and trust in consumer satisfaction of Gojek service users in Batam. This research was conducted using quantitative techniques with a research sample of 100 respondents, namely Gojek application users using the Lemeshow formula. The analytical techniques used include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression, word of mouth, consumer perception, and trust affect consumer satisfaction with SIG. $0.00 < 0.05$. In addition, word of mouth, consumer perception, and trust affect consumers who use Gojek services in Batam by 61.8. The results of the hypothesis test found that word of mouth, consumer perception, and trust partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer satisfaction of Gojek service users in Batam.

Keywords: Trust; Consumer Satisfaction; Perception; *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Transportasi adalah suatu hal yang sangat penting peranannya dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini. Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin banyak pula diperlukannya transportasi untuk melakukan segala aktifitas sehari-hari. Dengan fenomena tersebut maka bisnis

dibidang transportasi akan sangat menjanjikan. Dewasa ini kebutuhan akan transportasi menuju arah baru, dimana jasa transportasi yang berbasis konvensional sudah mulai terkikis oleh keberadaan jasa transportasi berbasis online, hal ini erat kaitannya dengan era globalisasi dimana segala aspek kehidupan berubah dari konvensional ke online atau digital.

Gaya online tidak bisa dilepaskan dari gaya kehidupan masyarakat dimana digitalisasi memberikan kemudahan serta efisiensi waktu terhadap konsumen. Transportasi online memberikan kemudahan serta kenyamanan terhadap konsumen dengan memilih waktu dan tempat yang sesuai dengan keperluan konsumen, hal ini sangat berbeda dengan transportasi konvensional yang mana perlu tempat untuk mangkal atau langsung menghampiri calon konsumen untuk menawarkan jasa, sedangkan transportasi online bisa diakses oleh calon konsumen dimanapun dan kapanpun melalui aplikasi mobile di smartphone. Dimana pada era sekarang setiap orang pasti sudah memiliki smartphone dan dapat terhubung ke internet. Dengan demikian banyak pengguna internet yang berada di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa transportasi online akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

Pada saat ini banyak jenis transportasi online yang berkembang di dunia, khususnya di Indonesia terdapat transportasi online yang sudah tidak asing lagi untuk didengar yaitu Gojek. Gojek (ditulis bergaya sebagai gojek, sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.

Gojek didirikan ditahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Vietnam dan Singapura.

Gojek bergerak dibidang usaha jasa dimana 5 fitur utamanya adalah pelayanan antar jemput penumpang atau GO-RIDE, pesan antar makanan atau GO-FOOD, pelayanan pengiriman barang atau GO-SEND, pelayanan berbelanja atau GO-SHOP dan pelayanan pembelian obat dan kesehatan lainnya atau GO-MED. Selain Gojek juga terdapat perusahaan transportasi online di Indonesia yaitu Grab, yang mana Grab merupakan pesaing Gojek dalam usaha transportasi online, dimana ke dua nya memiliki jenis usaha dan fitur-fitur yang hampir sama.

Adapun Top Brand Index dibidang transportasi online yang dihimun dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, Gojek menjadi top brand dalam bidang transportasi online 3 kali dalam 4 tahun terakhir, pada tahun 2017 dengan presentasi 59,2% dan Grab 28,2% sedangkan pada tahun 2018 Gojek kalah dengan presentase 44,9% sedangkan Grab 48%. Akan tetapi ditahun berikutnya tahun 2019 dan 2020 Gojek menjadi top brand dalam bidang transportasi online.

Permasalahan utama Gojek sebagai transportasi berbasis online sekarang ini yang banyak ditemui adalah kendala teknis aplikasi, setiap aplikasi tentunya terkadang mengalami gangguan server maupun terkendala oleh jaringan internet bagi aplikasi yang membutuhkan koneksi ke jaringan internet. Tidak terkecuali aplikasi Gojek online juga memiliki resiko tersebut. Ketika server sedang bermasalah atau sedang mengalami down. Biasanya akan sedikit menghambat kebutuhan anda menggunakan jasa Gojek online ini. Dan juga tidak semua driver yang paham jalan yang dituju oleh penumpang, sebagian pengemudi hanya mengandalkan aplikasi yang menuntun kemana arah yang harus dituju secara bertahap hingga sampai ke lokasi yang dituju. Padahal sebagai penumpang terkadang lebih paham jalan mana yang harus dilewati untuk sampai ke tujuan tersebut. Sehingga biasanya hal ini akan cukup memakan waktu yang lama dan sampai ditujuan pun agak sedikit terhambat karena driver tidak tahu jalanan yang dituju oleh penumpang.

Perbandingan Gojek vs Grab adalah Berdasarkan hasil survei “Consumers’ Awareness” yang dilakukan Spire Research and Consulting, 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merek (brand) yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Sementara itu, 62% dan 58% responden memilih menggunakan Gojek untuk kategori yang sama dalam 6 dan 3 bulan terakhir.

Gojek dan Grab menjadi dua aplikasi yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi hingga layanan belanja secara online. Survei Tempo Data Science (TDS) menemukan persaingan yang sengit antara dua raksasa di dunia digital apps Indonesia, Grab dan Gojek, dalam merebut segmen pasar milenial dan gen Z. TDS menggelar survei untuk mengukur perilaku dan preferensi Milenial dan Gen Z terhadap aplikasi super. Survei dilaksanakan pada Oktober-Desember 2021 dengan melibatkan 844 responden di delapan kota besar Indonesia, yakni Jabodetabek, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar dan Denpasar. Yang diukur adalah tingkat awareness, preferensi penggunaan, dan evaluasi terhadap layanan digital di kalangan generasi Z dan milenial terhadap empat lini layanan digital, yakni transportasi online (ride-hailing), pesan-antar makanan (food delivery), pembayaran digital (digital payment), dan belanja kebutuhan harian (grocery shopping). Hasilnya, terjadi persaingan yang ketat antara Grab dan Gojek memimpin, meninggalkan merek-merek lain pada semua kategori.

Grab unggul dalam pangsa pasar pada tiga kategori (yakni transportasi online, pembayaran digital, dan belanja kebutuhan harian), dan seimbang dengan Gojek pada kategori pesan-antar makanan. Meski demikian selisih di antara keduanya di setiap kategori sangat ketat.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

Menurut (Poerwanto dan Zakaria, 2018), *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Subakti (2018) mengatakan persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak.

Menurut Tatang dan Mudiantono (Saidani et al., 2019), Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Adi et al., 2021), Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dari ekspektasi.

METODE

Jenis penelitiannya ini mempunyai beberapa rumusan permasalahan yang umumnya sangat berkaitan erat dengan variabel dalam penelitian ini dengan maksud agar bisa dimengerti serta dipahami jenis penelitian ini. Penelitiannya ini mengandung sifat yang disebut replikasi yang bermakna bahwa penelitiannya ini mereplikasi hampir seluruh isi pada penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Namun tidak semuanya sama, ada beberapa hal yang diubah, diganti, bahkan diperluas seperti penentuan lokasi penelitian, penentuan variabel terikat dan variabel bebas, banyak populasi dan sampel, serta metode didalam menganalisa hasil penelitian. Objek yang dipilih didalam penelitiannya ini yaitu pada PT. Gojek Indonesia yang merupakan aplikasi transportasi yang berbasis online.

Populasi diartikan keseluruhannya subjek yang di ambil penelitiannya dengan dilakukan pembatasan maupun tidak dilakukan pembatasan didalam penentuan populasinya. Populasinya ialah pengguna jasa transportasi Gojek di Batam. Sampel didalam pengertiannya menjadi item dari populasi. Jika populasinya cukup banyak serta pengkajian sama sekali tidak bisa dimungkinkan melangsungkan penelitian secara keseluruhan pada semua populasinya, maka peneliti bisa memutuskan untuk menggunakan sebagian atau beberapa dari populasinya itu. Teknik yang dipakai dalam menentukan banyaknya sampel yakni dengan menerapkan rumus lemeshow, yang akhirnya didapati jumlah sampelnya sebanyak 100 responden.

Data didalam penelitiannya ini didapatkan dari sumber utama atau yang disebut dengan sumber primer. Penelitiannya memperoleh datanya dari pengguna jasa transportasi Gojek di Batam yang berjumlah

100 orang sepanjang kuisisionernya dibagikan. Metode yang di pilih ialah metode kuesioner dengan memberikannya kepada responden. Jawaban respondennya di ukur dengan suatu skala yakni skala likert.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,555	0,196	Valid
	X1.2	0,656		
	X1.3	0,669		
	X1.4	0,744		
	X1.5	0,796		
	X1.6	0,741		
Kemudahan (X2)	X2.1	0,615	0,196	Valid
	X2.2	0,706		
	X2.3	0,759		
	X2.4	0,813		
	X2.5	0,845		
	X2.6	0,788		
	X2.7	0,764		
	X2.8	0,797		
	X2.9	0,759		
	X2.10	0,845		
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,552	0,196	Valid
	X3.2	0,720		
	X3.3	0,677		
	X3.4	0,862		
	X3.5	0,687		
	X3.6	0,746		
	X3.7	0,862		
	X3.8	0,746		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,565	0,196	Valid
	Y.2	0,709		
	Y.3	0,737		
	Y.4	0,733		
	Y.5	0,702		
	Y.6	0,731		
	Y.7	0,625		
	Y.8	0,647		

Sumber: Pengolahan data (2022)

Di temukan seluruh itemnya yang diperlihatkan melalui perolehan r hitung > r tabel yang di berikan dan sudah di nyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	a	N
X1	0,785	6
X2	0,924	10
X3	0,876	8
Y	0,833	8

Diketahui word of mouth, persepsi konsumen, kepercayaan dan kepuasan konsumen memperoleh *cronbach's alphanya* > 0,6 maka tiap variabelnya di anggap sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		100
<i>Normal Parametersa,b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.24551841
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200c,d

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas, uji *kolmogorov Smirnov* yang dilakukan mendapati persentase diatas 5% atau 0,05, maka data tersebut termasuk berdistribusi normal karena hasil *Asymp. Sig* yaitu 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Word of Mouth</i>	0,530	1,887
	Persepsi Konsumen	0,556	1,800
	Kepercayaan	0,443	2,259

Sumber: Pengolahan data (2022)

Diketahui bahwa hasil dari uji multikolinearitas diatas, didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan nilai *tolerance* yang melebihi dari 0,10 dan nilai *VIF* yang kurang dari 10. Maka disimpulkan uji multikolinearitas pada penelitian ini dinyatakan tidak bergejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>(Constant)</i>	0,001
	<i>Word of Mouth</i>	0,192
	Persepsi Konsumen	0,131
	Kepercayaan	0,125

Sumber: Pengolahan data (2022)

Jika diamati dari hasil uji hetetoskedastitas dengan metode *park gleyser* diatas, hasil nilai *Sig.* tiap variabelnya memiliki nilai lebih dari 0,05 yang menyatakan penelitian ini tidak bergejala heteroskeastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstd Coeffi</i>		<i>Std. Coeff Beta</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
1	<i>(Constant)</i>	6,507	2,137	
	<i>Word of Mouth</i>	0,330	0,101	0,278
	Persepsi Konsumen	0,160	0,052	0,256
	Kepercayaan	0,356	0,088	0,379

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 6,507 + 0,330 (X1) + 0,160 (X2) + 0,356 (X3) + e$.

Adapun penjabaran hasilnya yaitu, (1) Konstanta memperoleh nilai 6,507. Apabila variabel *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan bernilai nol ataupun tidak adanya penambahan, maka kepuasan konsumen bernilai 6,507. (2) *Word of mouth* (X1) memperoleh nilai 0,330 atau 33% artinya



word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika *word of mouth* naik 1% maka kepuasan konsumen juga naik 0,330 atau 33%. (3) Persepsi konsumen (X2) memperoleh nilai 0,160 atau 16% artinya persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika persepsi konsumen naik 1% maka kepuasan konsumen juga naik 0,160 atau 16%. (4) Kepercayaan (X3) memperoleh nilai 0,356 atau 35,6% artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika kepercayaan naik 1% maka kepuasan konsumen juga naik 0,356 atau 35,6%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,794a	0,630	0,618	2,280

Sumber: Pengolahan data (2022)

Didapati bahwa *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,8% berdasar *Adjusted R Square*, sedangkan sisa nilainya terpengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,045	0,003
Word of Mouth	3,255	0,002
Persepsi Konsumen	3,073	0,003
Kepercayaan	4,057	0,000

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel di atas: *Word of Mouth* dengan t hitung 3,255 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05 artinya secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi Konsumen dengan t hitung 3,073 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05 artinya secara parsial Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan dengan t hitung 4,057 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05 artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	849,647	3	283,216	54,465	0,000b
Residual	499,193	96	5,200		
Total	1348,840	99			

Sumber: Pengolahan data (2022)

Dari tabel diperoleh hasil *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan memperoleh F hitungnya 54,465 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga secara simultan *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung 3,255 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05 membuktikan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Elsyananda et al., 2019); (Hidayat, 2019); dan (Retno

Putri & Rohana, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil uji t dengan t hitung $3,073 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,00 < 0,05$ membuktikan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Hendra, 2019); (Elsyananda et al., 2019); (Prameswari, 2019); (Ersada, 2020); dan (Agustina et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung $4,057 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,00 < 0,05$ membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Hendra, 2019); (Ersada, 2020); dan (Agustina et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. F. T., Sutopo, S., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 293-300.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183-195.
- Lie, D., Sisca, S., Sherly, S., Putra, L. A., & Chandra, A. A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(3), 131-138.
- Mulyanto, D. (2022). Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(1).
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217-225.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31-38.