

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA SAING DAN
KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

**Anjelita Novita Sari Siburian
190910339**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA SAING DAN
KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh:
Anjelita Novita Sari Siburian
190910339

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Anjelita Novita Sari Siburian
NPM : 190910339
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA SAING DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Juli 2023



Anjelita Novita Sari Siburian
190910339

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA SAING DAN
KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Anjelita Novita Sari Siburian
190910339**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 28 Juli 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat, dalam hal ini perusahaan harus dapat menjaga kepuasan pelanggan dengan berbagai cara. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa faktor seperti kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu. Gojek sebagai penyedia layanan transportasi *online* harus terus meningkatkan daya saingnya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah menggunakan layanannya. Dalam menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan jasa lain, Gojek harus terus memperkuat pemasarannya dan mempercepat pertumbuhan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 204 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

Kata kunci: Kepercayaan; Daya Saing; Ketepatan Waktu; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Competition in the business world is now getting tighter, in this case the company must be able to maintain customer satisfaction in various ways. The level of customer satisfaction can be seen from several factors such as trust, competitiveness and timeliness. Gojek as an online transportation service provider must continue to improve its competitiveness in order to maintain the loyalty of customers who have used its services. In the face of intense competition with other service companies, Gojek must continue to strengthen its marketing and accelerate its business growth. This study aims to determine the effect of trust, competitiveness and timeliness on customer satisfaction of Gojek application users in Batam City. The research method used is quantitative research. The sampling technique in this study used purposive sampling method. The data collection technique used was by distributing questionnaires with a sample of 204 respondents. Data analysis used in the study included validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, F test, coefficient of determination) using SPSS version 25. The results showed that trust, competitiveness and timeliness partially and simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction of Gojek application users in Batam City.

Keywords: *Trust; Competitiveness; Timeliness; Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatnya yang dicurahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa ada bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dengan segenap kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasan pengetahuan selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua, Papa tercinta Manco Siburian dan Mama tercinta Sonta Ida Sitorus yang telah memberikan doa, nasihat dan dukungan kasih sayang kepada penulis. Terimakasih telah berjuang dan memberikan pendidikan yang terbaik hingga mengantarkan penulis sampai pada jenjang Sarjana.

8. Seluruh keluarga besar dan saudara-saudara penulis yang telah menyemangati penulis dan selalu mendoakan penulis.
9. Semua teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan mencurahkan berkat Nya yang melimpah. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menjadi ilmu yang berharga bagi penulis dan bagi para pembaca dimasa yang akan datang.

Batam, 28 Juli 2023



Anjelita Novita Sari Siburian



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2Manfaat Praktis	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1Kepercayaan	14
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan	14
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	15
2.1.1.3 Indikator-Indikator Kepercayaan	16
2.1.2Daya Saing.....	17
2.1.2.1 Pengertian Daya Saing	17
2.1.2.2 Indikator-Indikator Daya Saing	19

2.1.3	Ketepatan Waktu.....	20
2.1.3.1	Pengertian Ketepatan Waktu	20
2.1.3.2	Dimensi Ketepatan Waktu	21
2.1.3.3	Indikator-Indikator Ketepatan Waktu	21
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan....	23
2.1.4.3	Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan	25
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.2	Pengaruh Daya Saing Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3.3	Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
2.3.4	Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III.....		36
METODE PENELITIAN		36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Operasional Variabel	36
3.2.1	Variabel Independen/Bebas	37
3.2.2	Variabel Dependen/Terikat.....	37
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	39
3.3.3	Teknik Sampling	40
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5	Teknik Analisis Data	43
3.5.1	Analisis Deskriptif	43
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	44
3.5.2.1	Uji Validitas	44
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	45

3.5.3	Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3.1	Uji Normalitas	46
3.5.3.2	Uji multikolinieritas	46
3.5.3.3	Uji heteroskedastisitas	47
3.5.4	Uji Pengaruh	47
3.5.4.1	Analisis regresi linier berganda	47
3.5.4.2	Koefisien Determinasi (R ²)	48
3.5.5	Uji Hipotesis	49
3.5.5.1	Uji Parsial (Uji t)	49
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji F)	50
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.6.1	Lokasi Penelitian	50
3.6.2	Jadwal Penelitian	51
BAB IV		52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian	56
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	56
4.3.1	Variabel Kepercayaan (X1)	57
4.3.2	Variabel Daya Saing (X2)	58
4.3.3	Variabel Ketepatan Waktu (X3)	59
4.3.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	61
4.4	Analisis Data	62
4.4.1	Uji Kualitas Data	62
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas	62
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2.1	Uji Normalitas	65
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	67
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	68

4.4.3 Uji Pengaruh	69
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.5 Pengujian Hipotesis	72
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	72
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	73
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	74
4.6.2 Pengaruh Daya Saing Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.6.3 Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	77
BAB V.....	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	109
Lampiran 1. Pendukung Penelitian.....	109
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	148
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian.....	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review pelanggan pada Gojek.....	6
Gambar 1. 2 Review pelanggan pada Gojek.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Logo Gojek	53
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	65
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-P Plot	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna jasa transportasi online Agustus-September 2022.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Rentang Skala	44
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian	56
Tabel 4. 5 Deskriptif Kepercayaan.....	57
Tabel 4. 6 Deskriptif Daya Saing.....	58
Tabel 4. 7 Deskriptif Ketepatan Waktu.....	60
Tabel 4. 8 Deskriptif Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jacob Cohen	39
Rumus 3. 2 Rentang Skala	43
Rumus 3. 3 Pearson Product Moment	45
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda	48
Rumus 3. 5 Uji t	49
Rumus 3. 6 Uji F	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mendorong perusahaan untuk beralih ke bisnis digital. Perkembangan ini telah merevolusi cara berbisnis dengan memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan mudah melalui *Internet*. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus senantiasa beradaptasi dengan perubahan pasar agar tidak tertinggal oleh persaingan. Banyak perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan bisnis digital saat ini, yang menyebabkan basis pelanggan semakin berkurang. Hal ini harus segera dilawan dengan strategi dan penilaian yang cermat untuk mencegah kerusakan lebih lanjut pada perusahaan. Ini membantu perusahaan untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lainnya (Diantari et al., 2021).

Teknologi tumbuh secara dinamis dan berkelanjutan serta layanan transportasi terus berinovasi bersaing dalam pekerjaan untuk menciptakan peluang bagi pelanggan untuk mengelola bisnis dan membantu pelanggan dalam kegiatan mereka. Konsekuensi dari perkembangan peradaban tersebut adalah ruang kota semakin dipenuhi dengan aktivitas seluruh masyarakatnya, dan salah satu akibatnya adalah peningkatan penggunaan dalam transportasi (Rahmadhiansyah & Suwitho, 2022).

Kebutuhan akan jasa transportasi saat ini sangat penting dan dirasakan di seluruh dunia, termasuk di Kota Batam. Kebutuhan akan jasa transportasi

diperkirakan akan terus tumbuh. Oleh karena itu, permintaan juga meningkat. Ini mempengaruhi sektor jasa, yang tumbuh baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Di era ilmu pengetahuan dan teknologi ini, transportasi yang dibutuhkan masyarakat adalah transportasi yang memiliki keunggulan cepat, nyaman, aman, dan mudah dicari saat dibutuhkan.

Di daerah perkotaan yang relatif padat penduduknya seperti Kota Batam sering terjadi kemacetan lalu lintas keluar masuk aktivitas sehari-hari, dan faktor kemacetan juga bersifat kultural. Sebagian besar masyarakat cenderung menggunakan kendaraan pribadi daripada angkutan umum, sehingga hal ini juga menjadi faktor kemacetan lalu lintas. Hal ini harus dapat menjadi perhatian lebih pada Pemerintah Kota Batam untuk mengatasi masalah kemacetan di Kota Batam. Salah satunya ialah dengan mengurangi pengendara pribadi dan beralih pada angkutan umum. Banyaknya masyarakat yang melakukan berbagai aktivitas dan untuk melakukan aktivitas tersebut diperlukan transportasi sebagai alat penunjang untuk melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu, penyedia jasa transportasi *online* berlomba-lomba menarik pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kepercayaan. Salah satu faktor kunci dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah membangun kepercayaan yang baik. Kepercayaan merupakan indikator bahwa perusahaan yang berhasil mempertahankan pangsa pasarnya (Sudirman, Efendi, et al., 2020). Menilai kepercayaan terhadap aplikasi Gojek dapat membangun persepsi positif dengan cara memberikan kepuasan pelanggan. Pada

penelitian yang dilakukan oleh (Usvela et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,338) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,210) > t tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Penelitian yang lain dilakukan oleh (Fauzi et al., 2022) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah daya saing. Persaingan merupakan hasil dari sukses atau tidaknya perusahaan pada jasa Gojek. Kompetisi ini menunjukkan konsistensi operasi perusahaan layanan Gojek dan dapat meningkatkan efektivitas melalui inovasi, ide sukses, dan lainnya (Iyonda & Yamit, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Iyonda & Yamit, 2022) menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan, sehingga apabila daya saing meningkat, maka kepuasan pelanggan perusahaan akan semakin meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2021) mengatakan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah ketepatan waktu. Ketepatan waktu dalam layanan Gojek merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan jasa Gojek. Sebagai hasilnya, ketepatan waktu yang tepat dari suatu layanan Gojek adalah komponen dari strategi atau pendekatan pemasaran yang berupaya mempelajari apa nilai yang diharapkan bagi pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hafizha et al., 2019) mengatakan bahwa ketepatan

waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ridho et al., 2021) juga menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan apa yang pelanggan terima dengan apa yang pelanggan harapkan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk atau layanan, mereka sangat mungkin untuk tetap menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memenuhi kebutuhan pelanggan tak hanya untuk keberlangsungan bisnis, melainkan juga mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Jadi, kepuasan pelanggan sangat penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali, yang juga berkontribusi besar pada peningkatan volume penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan ini sangat bergantung pada pengertian dan harapan pelanggan tersebut (Indrasari, 2019, pp. 82–87).

Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi *online*. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan Gojek ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Gojek beroperasi di Batam pada tahun 2016. Secara umum, layanan Gojek banyak diminati oleh kalangan masyarakat seperti pekerja dan pelajar. Aplikasi transportasi Gojek memuaskan dari segi kenyamanan karena menawarkan beberapa fungsi layanan yang sangat mudah digunakan pengguna. Gojek tidak hanya memberikan layanan GoRide dan

GoCar saja tetapi Gojek juga memberikan layanan yang beraneka ragam seperti layanan GoFood, GoPay, GoSend, GoMart, GoTix, GoPulsa, GoBills, GoFitness dan fitur lainnya telah banyak dirasakan pada semua orang, termasuk mahasiswa (Nugroho et al., 2019).

Tabel 1. 1 Pengguna jasa transportasi online Agustus-September 2022

No	Nama transportasi	Jumlah pengguna
1	Gojek	82,6%
2	Grab	57,3%
3	Maxim	19,6

Sumber: Databoks (diakses 28 Maret 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Menurut survei *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), saat ini Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan pelanggan Indonesia. Gojek digunakan sebanyak 82% oleh responden. Adapun yang menggunakan layanan transportasi *online* Grab dan Maxim proporsinya lebih kecil seperti terlihat pada tabel. Meskipun masih memimpin dalam jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, Gojek kini dihadapkan dengan banyak pesaing yang menawarkan layanan dan kualitas yang sebanding. Oleh karena itu, Gojek harus meningkatkan daya saingnya dengan memberikan pelayanan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, serta mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah setia menggunakan layanan Gojek.

Dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan layanan transportasi *online* serupa, Gojek harus berusaha untuk meningkatkan daya saingnya selalu yang terbaik agar pelanggan tetap setia dengan layanan yang diberikan Gojek. Perkembangan Gojek semakin pesat serta dengan pemasarannya telah menciptakan

persaingan yang ketat diantara perusahaan jasa yang menggunakan aplikasi tersebut.

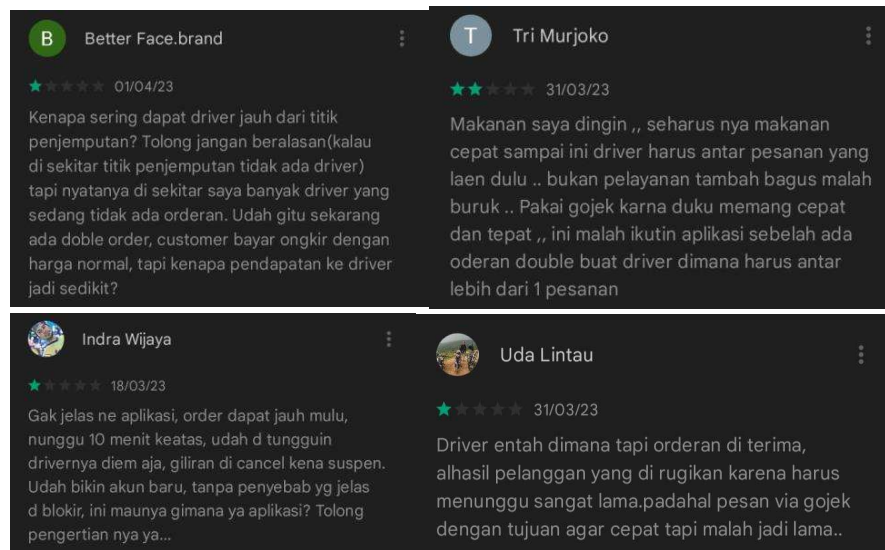
Menurut pendapat Wardani (Fausi, 2019) persaingan Gojek menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bus umum, taksi dan transportasi online lainnya seperti Grab dan Maxim. Persaingan ini menuai kontroversi terutama pada pihak *driver* taksi yang melakukan aksi keributan dan tindakan anarkis pada *driver* Gojek. Pihak *driver* taksi merasa kehilangan pelanggan setelah hadirnya Gojek dikota Batam sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Adanya persaingan ini, perusahaan Gojek tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Kemudian peneliti juga dapat mencari informasi lainnya yaitu dengan informasi dari beberapa *review* pelanggan yang pernah menggunakan layanan/aplikasi Gojek diantara nya, yaitu:



Gambar 1. 1 Review pelanggan pada Gojek
Sumber: Aplikasi Gojek di playstore (diakses 07 April 2023)

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa masih terdapat keluhan dari para pelanggan Gojek terhadap layanan tersebut yang dapat mengurangi rasa kepercayaan terhadap aplikasi Gojek. Dimana pelanggan masih mendapatkan layanan dari *driver* Gojek seperti *driver* yang kurang baik, sensi dan sinis kepada para pelanggan Gojek serta aplikasi yang masih error ketika digunakan. Dari berbagai layanan buruk yang diberikan oleh *driver* Gojek kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa kecewa terhadap layanan aplikasi Gojek. Sehingga hal tersebut membuat pelanggan tidak puas dari layanan yang diberikan. Maka puas atau tidak nya pelanggan berdasarkan baik buruk nya layanan yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan.

Seringkali terjadi di lapangan bahwa layanan yang diberikan oleh *driver* Gojek tidak memenuhi harapan pelanggan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi hal ini, seperti kurangnya *driver* yang bekerja saat musim hujan yang menyebabkan pelanggan harus menunggu lama sebelum dapat menggunakan layanan Gojek. Selain itu, *driver* Gojek sering kali menolak atau membatalkan pesanan karena jarak yang terlalu jauh dari lokasi penjemputan pelanggan, yang sering kali mengecewakan pelanggan. Masalah lain yang dihadapi pelanggan Gojek adalah ketidakpatuhan *driver* dalam memakai atribut seperti jaket dan helm berlogo Gojek sesuai peraturan perusahaan, serta kendaraan yang tidak terdaftar atau memiliki plat nomor yang tidak sesuai dengan yang tertera di lapangan. (Diantari et al., 2021).



Gambar 1. 2 Review pelanggan pada Gojek
Sumber: Aplikasi Gojek di playstore (diakses 07 April 2023)

Pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat pelanggan yang complain tentang *driver* yang datang tidak tepat waktu dan lama sehingga membuat para pelanggan merasa kecewa. Hal itu disebabkan oleh layanan dari aplikasi Gojek yang buruk yang membuat pelanggan ketika mengorder dan mendapatkan *driver* yang jauh dari titik penjemputan sehingga membuat *driver* akan sangat lama datang dan tidak tepat waktu. Akibatnya pelanggan akan merasa kecewa dan kurang puas dengan layanan dari Gojek. *Driver* yang tidak tepat waktu dan lama datang juga dapat disebabkan oleh kemacetan di jalan. Di Batam ini sendiri dapat kita ketahui bahwa pada saat sekarang ini sudah banyak bermunculan kendaraan pribadi yang tidak seimbang dengan penambahan/pelebaran jalan sehingga banyak menimbulkan kemacetan. Beberapa permasalahan yang sering dialami oleh mode transportasi umum perkotaan adalah jadwal dari tiap transportasi yang tidak menentu dan perilaku pengemudi angkot yang seringkali cenderung sembarangan atau membahayakan pelanggannya.

Bagi perusahaan layanan Gojek, kunci utama untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah faktor yang harus selalu diperhatikan. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh *driver*, hal ini dapat berdampak negatif pada loyalitas pengguna jasa tersebut. Sebagai hasilnya, pelanggan mungkin akan mencari perusahaan transportasi lain yang menawarkan produk layanan serupa. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan layanan Gojek harus memastikan kepercayaan, daya saing, dan ketepatan waktu dari *driver* mereka. Hal ini akan menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan layanan Gojek.

Mengingat banyaknya fenomena yang melatarbelakangi permasalahan di atas, serta transportasi menjadi hal yang sangat penting saat ini. Oleh karena itu, peneliti berminat dalam mengambil judul penelitian **“PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA SAING DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Masih banyaknya pelanggan mendapatkan layanan dari *driver* Gojek seperti *driver* yang kurang baik, sensi dan sinis kepada para pelanggan Gojek serta aplikasi yang masih error ketika digunakan.

2. Selama musim hujan, kurangnya jumlah *driver* Gojek yang bekerja mengakibatkan pelanggan harus menunggu lama untuk mendapatkan layanan Gojek.
3. *Driver* Gojek sering menolak orderan/*cancel order*.
4. *Driver* Gojek tidak memenuhi persyaratan perusahaan seperti tidak mengenakan jaket dan helm berlogo Gojek, kendaraan dan nomor plat yang digunakan tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi.
5. *Driver* yang datang tidak tepat waktu dan lama sehingga membuat para pelanggan merasa kecewa.
6. Terdapat banyak pesaing sejenis Gojek yang menawarkan layanan dan kualitas yang setara, terutama dalam bidang transportasi *online*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan, peneliti akan membatasi cakupan masalah agar tidak terlalu luas dan fokus pada tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu, penelitian ini akan menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah Kepercayaan (X1), Daya Saing (X2) dan Ketepatan Waktu (X3).
2. Objek pada penelitian ini difokuskan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna aplikasi Gojek.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di Batu Aji

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam?
2. Apakah daya saing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam?
3. Apakah ketepatan waktu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah daya saing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui apakah ketepatan waktu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, penulis dapat mengkaji manfaat pada penelitian ini diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini sebagai dapat digunakan sebagai referensi dan juga sebagai pedoman untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran, terutama terkait dengan kepercayaan, daya saing, ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan gambaran yang jelas, solusi yang tepat, dan bahan pertimbangan bagi perusahaan ketika akan membuat keputusan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa dan masyarakat dalam ruang lingkup universitas mengenai

pengaruh kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

3. Bagi Peneliti

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber dalam mengaplikasikan dalam dunia perkuliahan dan mengetahui pengaruh kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Dalam bagian kajian teori ini, penulis akan membahas hal-hal sebagai berikut:

(1) Kepercayaan yang terdiri dari pengertian kepercayaan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan indikator kepercayaan, (2) Daya saing yang terdiri dari pengertian daya saing dan indikator daya saing, dan (3) Ketepatan waktu yang meliputi dari pengertian ketepatan waktu, dimensi-dimensi ketepatan waktu dan indikator ketepatan waktu.

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Gojek merupakan kemauan pelanggan untuk bertumpu pada penyedia jasa Gojek dimana kita mempunyai keyakinan terhadap penyedia jasa Gojek. Menurut (Gustiawan et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek bisa seperti produk, pelanggan, perusahaan dan segala sesuatu dimana pelanggannya mempunyai kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki dan membangun kepercayaan akan menentukan apakah produk jasa Gojek banyak digunakan masyarakat. Sementara itu, manfaat adalah hasil yang dapat diterima yang diberikan kepada konsumen.

Menurut (Kasinem, 2020) mengatakan bahwa kepercayaan tersebut sering disebut sebagai keterkaitan sifat objek yaitu keyakinan pelanggan tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan terbentuk dari proses yang panjang sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka upaya untuk mempertahankannya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan.

Menurut (Sudirman, Halim, et al., 2020) Kepercayaan adalah variabel yang sering diuji dan pada umumnya akan muncul berdasarkan suatu proses. Kepercayaan dapat diciptakan karena adanya pengenalan akan suatu hal baik produk maupun yang lainnya. Kepercayaan akan mendorong orang untuk lebih mudah membina hubungan kerjasama dalam hal ini adalah hubungan antara konsumen dan produsen. Melalui adanya kepercayaan ditunjukkan oleh kualitas yang diperoleh dari pertama kali membeli atau merasakan jasa yang dimanfaatkan.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang pada produk/jasa yang diyakini memiliki kualitas/manfaat serta nilai gunanya yang menyebabkan terciptanya kualitas perusahaannya. Jika perusahaan jasa Gojek mempunyai kualitas baik, maka tingkat kepercayaan pelanggan pengguna jasa Gojek pun akan meningkat.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Pendapat Lutfi dikutip dalam (Kasinem, 2020) adapun faktor-faktor mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Kecerdasan

Kecerdasan merupakan kemampuan perusahaan penyedia jasa Gojek untuk memecahkan masalah yang muncul di perusahaan. Kecerdasan ini juga dapat membangun kepercayaan pada pengguna jasa Gojek, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pengguna jasa Gojek.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja dalam layanan Gojek adalah proses dan hasil kerja perusahaan penyedia layanan Gojek, yang dapat dinilai baik sebagai pelanggan yang menggunakan layanan Gojek maupun masyarakat lainnya. Kualitas kerja yang tidak terbatas dari pekerjaan perusahaan layanan Gojek akan membawa kepercayaan besar bagi pelanggan yang menggunakan layanan Gojek.

3. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman pengguna jasa Gojek terkait dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan jasa Gojek, dan terkait dengan pencapaian bisnis dan ekonomi perusahaan jasa Gojek. Banyaknya pengalaman dan minat bisnis akan memungkinkan perusahaan jasa Gojek untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan pengguna jasa gojek.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 225) ada empat indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar pelanggan pengguna jasa Gojek percaya kepada perusahaan jasa Gojek untuk berperilaku baik dan ramah kepada pelanggan pengguna jasa Gojek.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan pelanggan pengguna jasa Gojek. Dalam hal ini bagaimana perusahaan jasa Gojek mampu meyakinkan pelanggan pengguna jasa Gojek dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika dalam layanan tersebut.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap kejujuran penyedia jasa Gojek untuk menjaga dan memberi rasa kepuasan terhadap pelanggan pengguna jasa Gojek.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan pelanggan pengguna jasa Gojek untuk bergantung kepada perusahaan jasa Gojek berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.2 Daya Saing

2.1.2.1 Pengertian Daya Saing

Pada dasarnya secara umum daya saing pada perusahaan jasa Gojek didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan jasa Gojek untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi

dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan penyedia jasa transportasi lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan perusahaan jasa Gojek adalah keunggulan.

Menurut (Iyonda & Yamit, 2022) mengatakan bahwa persaingan adalah suatu hasil dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. persaingan ini menunjukkan konsistensi operasi perusahaan layanan Gojek dan dapat meningkatkan efektivitasnya melalui inovasi, kesuksesan ide, dll. Tujuan kegiatan pemasaran perusahaan jasa Gojek adalah memposisikan pasar dan menumbuhkan pasar.

Keunggulan bersaing perusahaan jasa Gojek pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan jasa Gojek bagi para pelanggannya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pelanggan pengguna jasa Gojek, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Menurut (Anastasia, 2019) daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen, memperoleh laba yang berkelanjutan dan mempertahankan pasar. Menurut (Arwildayanto, 2020, p. 1) daya saing terdiri dari 2 kata, yaitu daya artinya kekuatan, sedangkan saing bermakna berlomba-lomba atau lebih baik dari yang lainnya, atau berbeda dari pesaing baik secara kualitas, kepuasan maupun keunggulan dari berbagai aspek lainnya.

Daya saing bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan (Jaya & Sumantoro, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas pelanggan, memperoleh laba yang berkelanjutan dan mempertahankan pasar.

2.1.2.2 Indikator-Indikator Daya Saing

Menurut (Anastasia, 2019) yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut:

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan penyedia jasa Gojek untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga yang dapat terjangkau oleh pelanggan pengguna jasa Gojek.
2. Kualitas produk adalah kemampuan produk aplikasi Gojek dalam menjalankan berbagai fungsinya yang merupakan indikator dari kualitasnya. Kualitas ini mencakup keandalan, ketahanan, dan ketelitian secara keseluruhan yang dimiliki oleh produk aplikasi Gojek.
3. Keunikan produk adalah kemampuan suatu perusahaan jasa Gojek untuk memberikan nilai lebih terhadap produk jasa Gojek dibandingkan para pesaing jasa transportasi lainnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan pengguna jasa gojek.

2.1.3 Ketepatan Waktu

2.1.3.1 Pengertian Ketepatan Waktu

Menurut (Artati, 2022) ketepatan waktu adalah hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan karena akan menyangkut citra perusahaan, ketepatan waktu dalam pengantaran dan penjemputan yang sesuai kepada pelanggan adalah suatu pendekatan strategi pemasaran perusahaan. Ketepatan waktu pada layanan Gojek yang berkualitas sangat penting, karena jika ketepatan waktu yang diberikan oleh penyedia layanan Gojek sesuai dengan keinginan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Namun, jika ketepatan waktu yang diberikan oleh penyedia layanan Gojek tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap kurang berkualitas. Sehingga mengurangi rasa kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek dalam layanan terhadap perusahaan penyedia jasa Gojek tersebut.

Menurut (Khairunnisa et al., 2021) Ketepatan waktu digunakan sebagai tolak ukur pelanggan dalam memilih moda transportasi, karena sebagai fokus penting dalam sektor transportasi. Kemampuan perusahaan jasa Gojek dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan tujuan akhir) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, merupakan indikator dari ketepatan waktu.

Ketepatan waktu merupakan lama waktu pelanggan memesan jasa Gojek sampai jasa Gojek tiba sampai kepada pelanggan (Hafizha et al., 2019). Kemudian menurut (Saruksuk & Nainggolan, 2022) ketepatan waktu cukup berarti, mengingat akurasi pengirim pelanggan hendak jadi aspek berarti dalam tingkatkan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu dalam penjemputan dan pengantaran pelanggan yang

menggunakan layanan Gojek bisa memenuhi kebutuhan pelanggan adalah satu-satunya faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan layanan Gojek tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas dengan penggunaan layanan Gojek tersebut dan keinginannya terpenuhi, sehingga akan ada rasa kepuasan oleh pelanggan yang menggunakan layanan Gojek tersebut. Perkiraan waktu kedatangan umumnya menjadi acuan bagi konsumen guna mengetahui kualitas layanan pengantaran (Hafizha et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu adalah suatu proses didalam memberikan pelayanan transportasi dengan tepat waktu untuk memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan dan agar tidak memicu pelanggan untuk komplain.

2.1.3.2 Dimensi Ketepatan Waktu

Menurut (Hafizha et al., 2019) adapun dimensi ketepatan waktu yaitu:

1. Ketepatan dalam layanan pengiriman
2. Ketepatan dalam menentukan harga
3. Ketepatan dalam menentukan waktu

2.1.3.3 Indikator-Indikator Ketepatan Waktu

Adapun indikator ketepatan waktu menurut (Juniariska et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu kedatangan

Ketepatan waktu kedatangan pada *driver* Gojek yang telah disesuaikan pada perusahaan penyedia jasa Gojek. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan jasa Gojek menyesuaikan waktu dan jarak yang dekat pada

aplikasi Gojek agar *driver* tidak akan datang lama ketika menjemput pelanggannya.

2. Ketepatan waktu pengantaran pelanggan

Ketepatan waktu dalam pengantaran pelanggan pengguna jasa Gojek yang diantar tepat waktu ke tempat tujuan yang telah disesuaikan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran kepuasan yang mencerminkan evaluasi seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Pelanggan akan merasa kecewa apabila kinerja perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi. Pelanggan akan merasa senang apabila kinerja perusahaan memenuhi ekspektasi mereka. Jika melampaui ekspektasi, maka kinerja perusahaan melampaui ekspektasi, maka akan merasa puas (Kotler & Keller, 2016, p. 33).

Kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan penyedia jasa gojek. Dengan mendengarkan pelanggan pengguna jasa Gojek kemudian merespon keinginan atau permintaan maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan jasa Gojek tersebut.

Kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek merupakan wujud kegembiraan terhadap apa yang diperoleh dari suatu perusahaan jasa Gojek. Pelanggan merasakan kepuasan bukan hanya dari produk dan jasa yang kapasitasnya lebih besar, namun kepuasan pelanggan merupakan hasil yang akan dipertahankan dan

ditingkatkan untuk menjalin agar menjadi pelanggan yang loyal (Nugroho et al., 2019). Perusahaan harus mampu memuaskan setiap pelanggannya karena hal ini akan sangat berpengaruh pada keberlangsungan usaha dalam mencapai tujuannya (Irfan, 2019). Pelanggan yang merasa puas akan lebih berminat untuk melakukan kunjungan berulang dan juga cenderung lebih sering menggunakan produk perusahaan karena dirasa telah mampu memenuhi kebutuhannya dan bahkan melampaui harapannya (Riyanti et al., 2020).

Perusahaan jasa Gojek dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggan pengguna jasa Gojek melalui sikap yang diberikan oleh pelanggan seperti keluhan dan lainnya mengenai jasa yang diberikan perusahaan jasa Gojek sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan jasa Gojek dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sikap pelanggan pengguna jasa Gojek tersebut merupakan kunci bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan penyedia jasa Gojek tersebut.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian pelanggan yang berupa kegembiraan dan puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019, pp. 87–88) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk

Pelanggan pengguna jasa Gojek akan merasa puas terhadap perusahaan jasa Gojek bila evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang pelanggan pengguna jasa Gojek gunakan memang berkualitas. Sehingga membuat pelanggan pengguna jasa Gojek merasakan kepuasan terhadap perusahaan jasa Gojek tersebut.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan yang menggunakan layanan Gojek akan merasa senang jika mereka mendapatkan pelayanan yang bagus atau sesuai dengan harapan dari penyedia layanan Gojek.

3. Emosional

Pelanggan pengguna jasa Gojek akan merasa bangga dan yakin terhadap perusahaan jasa Gojek, jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang biasanya memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Pelanggan pengguna jasa Gojek akan merasa puas apabila perusahaan jasa Gojek memberikan produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen.

5. Biaya

Pelanggan yang menggunakan layanan Gojek tanpa dikenakan biaya tambahan atau tanpa harus meluangkan waktu untuk mendapatkan suatu

barang akan cenderung merasa puas dengan layanan perusahaan Gojek tersebut.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019, p. 92) adalah:

1. Kesesuaian harapan

Yaitu nilai yang tidak bisa diukur secara langsung, tetapi dapat diperoleh dari sejauh mana kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Yaitu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menanyakan apakah mereka bersedia membeli atau menggunakan lagi layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, termasuk keluarga, teman, dan lain sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tidak hanya sebagai dasar untuk mempersiapkan penelitian untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tetapi juga untuk perbandingan dan penjelasan sehingga penelitian selanjutnya dapat

didukung. Berikut adalah beberapa temuan dari analisis data penelitian sebelumnya terkait dengan judul peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman, Efendi, et al., 2020) pada *Journal of Business and Banking* dengan judul Kontribusi Harga dan Kepercayaan untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem, 2020) pada Jurnal Media Wahana Ekonomika dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Hasil dari uji anova dan dari keseluruhan menyatakan bahwa kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, pada penelitian yang dilakukan oleh (Usvela et al., 2019) pada Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Sofya et al., 2022) pada Jurnal Kajian Manajemen Bisnis dengan judul Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap

kepercayaan, dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2022) pada *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)* dengan judul *The Influence of Knowledge, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Sharia Fintech Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh (Iyonda & Yamit, 2022) pada *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen* dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2021) dengan judul *Pengaruh Daya Saing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Kompetitif Terhadap Pelanggan Kepuasan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Kara Esthetique Jakarta)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh (Ridho et al., 2021) pada *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* dengan judul *Easy, Quality of Service, and Timeliness of Delivery to Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh (Saruksuk & Nainggolan, 2022) pada *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* dengan judul *Pengaruh*

Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Customer Pt. Nusantara Card Semesta Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2021) pada Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi dengan judul Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kenyamanan, Keamanan dan Ketepatan Waktu. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil suatu kesimpulan yang didapatkan dari penelitian terdahulu akan dikemukakan dan dituangkan sebagai penguat analisis kajian-kajian teoritis sebelumnya. Berikut dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang akan dilampirkan pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sudirman, Efendi, et al., 2020) (SINTA 3)	Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi	Model uji SEM yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural digunakan untuk analisis data	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi.
2	(Kasinem, 2020) (SINTA 4)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Hasil dari uji anova dan dari keseluruhan menyatakan bahwa kepercayaan secara simultan

		Hotel Bukit Serelo Lahat	kualitatif dan analisa kuantitatif	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Usvela et al., 2019) (SINTA 4)	Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Sofya et al., 2022) (SINTA 3)	Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas kepercayaan, dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan
5	(Fauzi et al., 2022) (SINTA 2)	<i>The Influence of Knowledge, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Sharia Fintech Customer Satisfaction</i>	Analisa SEM-PLS	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Iyonda & Yamit, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo	Penelitian ini menggunakan metodologi SEM	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa daya saing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Puspitasari, 2021)	Pengaruh Daya Saing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga yang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing menunjukkan

	(Google Scholar)	Kompetitif Terhadap Pelanggan Kepuasan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Kara Esthetique Jakarta)		adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	(Ridho et al., 2021) (DOAJ & SINTA 3)	<i>Easy, Quality of Service, and Timeliness of Delivery to Customer Satisfaction</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	(Saruksuk & Nainggolan, 2022) (SCIENTIA JOURNAL UPB)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Customer Pt. Nusantara Card Semesta Batam	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan <i>customer</i> .
10	(Khairunnisa et al., 2021) (SINTA 4)	Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman, Efendi, et al., 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan baik antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan

terhadap penyedia layanan Gojek tergantung pada persepsi pelanggan dengan membandingkan harapan dengan apa yang sebenarnya diterima. Membangun kepercayaan yang baik merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang menggunakan layanan Gojek. Kepercayaan adalah indikator bisnis yang berhasil mempertahankan pangsa pasarnya. Semakin baik kepercayaan dibangun, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sofya et al., 2022) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa Gojek merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa Gojek akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan perusahaan jasa Gojek. Semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat pula rasa kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa Gojek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Usvela et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa Gojek adalah keyakinan bahwa penyedia jasa Gojek dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.

2.3.2 Pengaruh Daya Saing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iyonda & Yamit, 2022) menyatakan bahwa daya saing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persaingan adalah hasil dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Mengingat daya saing perusahaan jasa, maka diperlukan indikator sebagai pembanding. Salah satu indikator keberhasilan bisnis jasa yang kompetitif adalah peningkatan produk atau jasa di pasar yang dapat menjadi indikator pertumbuhan penjualan. Jika produk dan layanan Gojek memiliki daya tahan yang baik, daya saing akan lebih tinggi, dan pada saat yang sama, produk dan layanan dianggap berkualitas jika produk dan layanan Gojek dapat beradaptasi dengan pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2021) menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya saing merupakan kemampuan untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian yang lebih baik dalam peningkatan nilai output yang dihasilkan. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan meningkatkan kualitas pada produk suatu perusahaan jasa yang menguntungkan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Anastasia, 2019) menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena Daya saing diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggannya untuk terus melakukan inovasi atau menciptakan sesuatu yang berbeda sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ridho et al., 2021) menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada ketepatan waktu dapat dikatakan berkualitas, jika ketepatan waktu yang diberikan sesuai dengan keinginan pengguna jasa Gojek, sebaliknya jika

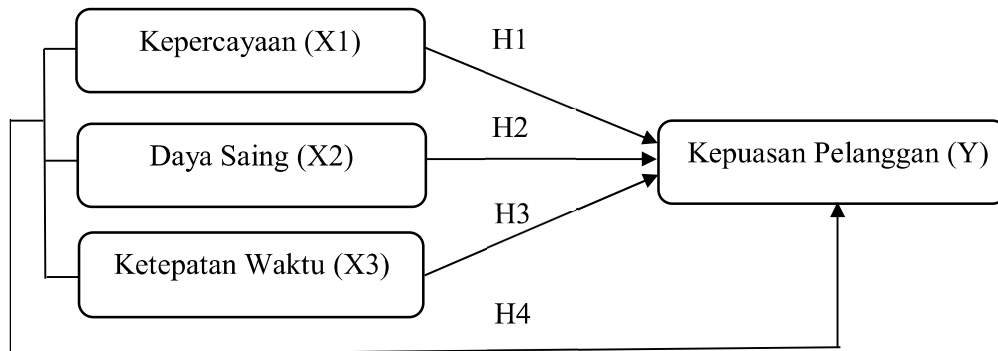
ketepatan waktu tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas rendah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2021) menjelaskan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu adalah keinginan setiap pelanggan guna efektif dan efisiensi waktu dalam perjalanan transportasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hafizha et al., 2019) menjelaskan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila pelanggan diantar dan dijemput sampai pada waktu yang telah disepakati atau ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa estimasi waktu kedatangan dan pengantaran merupakan ukuran bagi pelanggan untuk menentukan apakah pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka acuan berpikir menjadi model konseptual yang dikaitkan dengan teori hubungan dengan beberapa faktor yang teridentifikasi. Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis memberikan gambaran terkait dengan menemukan hubungan antar variabel Kepercayaan (X1), Daya Saing (X2) dan Ketepatan Waktu (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 2.1 diatas tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kerangka pemikiran pada penelitian ini mengilustrasikan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Daya Saing (X2) dan Ketepatan Waktu (X3) yang memberikan pengaruh kepada variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 99) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran pada gambar 2.1, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
- H2 : Daya Saing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
- H3 : Ketepatan waktu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

H4 : Kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 37) menyatakan bahwa desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah. Menurut (Sujarweni, 2015, p. 71) desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai model atau *blue print* penelitian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mencari hubungan kausal yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif di mana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018, p. 21). Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang berguna untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal merupakan penelitian yang bersifat sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi yaitu variabel independen dan variabel yang dipengaruhi yaitu dependen. Peneliti menjelaskan mengenai pengaruh Kepercayaan, Daya Saing dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam.

3.2 Operasional Variabel

Variabel merupakan karakteristik objek penelitian yang nilainya bervariasi dari satu subjek ke subjek lainnya atau dari waktu yang satu ke waktu lainnya (Suliyanto, 2018, p. 124). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018, p. 96)

mengatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan disebut variabel bebas (X), dan variabel yang menyebabkan atau dipengaruhi oleh suatu akibat disebut variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.2.1 Variabel Independen/Bebas

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 96) mengatakan variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, antecedent*. Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Daya Saing (X2) dan Ketepatan Waktu (X3).

3.2.2 Variabel Dependen/Terikat

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output dan kriteria konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018, p. 96). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan definisi variabel, indikator dan skala pengukuran data.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Menurut (Gustiawan et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan). 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> 	<i>Likert</i>
Daya Saing (X2)	Menurut (Anastasia, 2019) daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen, memperoleh laba yang berkelanjutan dan mempertahankan pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bersaing 2. Kualitas produk 3. Keunikan produk 	<i>Likert</i>
Ketepatan Waktu (X3)	Menurut (Artati, 2022) ketepatan waktu adalah hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan karena akan menyangkut citra perusahaan, ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman pelanggan merupakan pendekatan strategi pemasaran perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu kedatangan 2. Ketepatan waktu pengantaran pelanggan 	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 33) Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran kepuasan yang mencerminkan evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 	<i>Likert</i>

	seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.	3. Kesiediaan merekomendasikan	
--	---	--------------------------------	--

Sumber: Peneliti, data diolah (2023)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015, p. 80) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang di jadikan sebagai populasi adalah seluruh warga Batam yang berdomisili di Kecamatan Batu Aji yang juga menggunakan layanan aplikasi Gojek.

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sujarweni, 2015, p. 81). Pada penelitian ini, tidak diketahui berapa jumlah populasinya. Oleh karena itu, digunakan rumus Jacob Cohen untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan.

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Rumus 3. 1 Jacob Cohen

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang akan digunakan

F^2 = Efek Ukuran

u = Tingkat banyaknya perubahan yang dapat disebabkan

L = Fungsi power dari u, diperoleh dari tabel power (p) = 0,95 dan efek ukuran

$(f^2) = 0,1$

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan $u = 5$ adalah 19.76. Maka dengan formula tersebut dapat diperoleh ukuran sampel:

$$N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6 \text{ dibulatkan keatas menjadi } 204.$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas menggunakan rumus Jacob Cohen, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 204 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018, p. 138) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkan sehingga dapat menentukan jumlah sampel yang akan diuji. Adapun kriteria yang digunakan dari sampel pada penelitian ini adalah:

1. Responden berusia 17 tahun atau lebih
2. Responden adalah pengguna Gojek di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.
3. Responden adalah pengguna Gojek yang melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sujarweni, 2015, p. 93) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Terdapat dua data yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018, p. 156). Untuk memperoleh data primer, maka peneliti harus melakukan wawancara, melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, dan melakukan observasi. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dan diproses secara langsung dari subjek yang terkait langsung dengan penelitian. Data primer yang dikumpulkan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner atau angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang telah menggunakan layanan aplikasi Gojek.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Sujarweni, 2015, p. 89). Dalam

penelitian ini data sekunder yang didapat seperti website-website, jurnal maupun buku dimana memiliki hubungan dengan pokok permasalahan.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan kepada 204 responden dan meminta tanggapan mereka. Menurut (Sujarweni, 2015, p. 98) mengatakan kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam studi ini, kuesioner dibuat menggunakan formulir Google dan disebar kepada responden melalui dua metode, yaitu dengan mengunjungi responden secara langsung atau melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *email*.

Data yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk menilai perilaku, perspektif atau opininya seorang responden. Skala *Likert* berperan penting dalam mempermudah proses pengujian data. Berikut ini ialah skala *Likert* yang dipergunakan pada kajian ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut (Sujarweni, 2015, p. 121) Analisis data adalah pengolahan statistik dari data yang dikumpulkan secara keseluruhan, sesuai dengan rumusan pertanyaan penelitian. Dengan kata lain, teknik pengumpulan masalah dapat diartikan sebagai metode analisis data dimana pengolahan data bertujuan untuk menjawab rumusan suatu masalah. Dalam penelitian kuantitatif, statistik merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018, p. 238). Analisis ini akan menggunakan alat bantu aplikasi statistik yaitu *software* program SPSS versi 25. Pengujian data akan dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan pengaruh atau peranan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item

$$RS = \frac{204(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{204 (4)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

$$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} = 1 \times 204 = 204$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} = 5 \times 204 = 1020$$

Hal yang dilakukan terlebih dahulu dalam mencari rentang skala adalah untuk menentukan skor terendah dan skor tertinggi yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	204 -367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,2 – 530,4	Tidak Setuju
3	530,4 – 693,6	Netral
4	693,6 – 856,8	Setuju
5	856,8 – 1020	Sangat Setuju

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data ini untuk mengukur variabel dengan menggunakan data kuesioner yang harus dilakukan untuk menguji kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data ini bertujuan untuk menentukan apakah data kuesioner yang digunakan valid dan reliabel karena keakuratan data yang diproses menentukan kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data pada penelitian ini meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur apakah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti benar-benar valid atau tidak, dengan

menggunakan alat ukur kuesioner (Sugiyono, 2019, p. 176). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam menentukan apakah suatu item layak atau tidak, dilakukan dengan mengujikan signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Ini berarti suatu item dapat dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Nilai koefisien korelasi ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 183)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefesien korelasi *product momet*
 x = Skor item pada percobaan pertama
 y = Skor total dari percobaan-percobaan selanjutnya
 n = Jumlah banyak responden

Pengujian menggunakan uji dua arah dengan taraf signifikansi 0.05. Adapun kriteria penilaian pada uji validitas yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka instrument pernyataan dikatakan valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka instrument pernyataan dikatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 268) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan tingkat yang dapat diandalkan, ketepatan, keakuratan dan konsistensi dari tanda yang terdapat dalam daftar pertanyaan. Data yang tidak dapat

diandalkan tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui konsistensi jawaban responden melalui pernyataan yang diberikan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang serupa, akan memberikan hasil data yang serupa pula. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu terhadap pernyataan tersebut. Untuk uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Kriteria penilaian yang dipakai pada uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih dari 0,60.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Kriteria uji normalitas adalah ketika titik data menyebar pada garis diagonal maka data dikatakan normal (Ghozali, 2016, pp. 154–156). Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas dapat diketahui melalui analisis histogram, *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual*, dan *Kolmogorov-Smirnov*.

3.5.3.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila terdapat hubungan yang berkaitan antara variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel

terikat akan terganggu. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *variance inflation* faktor (VIF) dan nilai *tolerance* dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Kriteria penilaian uji multikolinieritas yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 maka dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas (Ghozali, 2016, pp. 103–104).

3.5.3.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016, p. 134) pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians pada residual antar pengamatan dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat digunakan uji Glejser dengan membandingkan nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Uji Glejser dilakukan dengan melakukan regresi antara variabel independen dan residual. Untuk melihat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis regresi linier berganda

Menurut (Sujarweni, 2015, p. 160) analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) dalam suatu persamaan linier dengan skala pengukuran atau rasio. Uji

ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan (X1), Daya Saing (X2) dan Ketepatan waktu (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka bisa didapatkan dengan melakukan cara pengujian ini dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sujarweni, 2015, p. 160)

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Nilai Konstanta
$b_1b_2b_3$	= Nilai koefisien regresi
X1	= Kepercayaan
X2	= Daya Saing
X3	= Ketepatan Waktu
e	= variabel pengganggu/ standar error

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sujarweni, 2015, p. 164) “Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R² semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R² semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan uji yang dipakai untuk menentukan apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini juga memeriksa tingkat signifikansi koefisien korelasi untuk menentukan relevansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diukur dengan koefisien korelasi (Sugiyono, 2018, p. 206). Dalam uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial kepercayaan, daya saing serta ketepatan waktu berpengaruh secara signifikan ataupun tidak terhadap kepuasan pelanggan.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2018, p. 206)

Keterangan:

t = Nilai t yang dihitung

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria penilaiannya:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 208) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kepercayaan (X1), daya saing (X2) dan ketepatan waktu (X3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi Gojek. Rumus perhitungannya ialah:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 6 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2018, p. 208)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = Banyaknya anggota sampel

Kriteria penilaiannya:

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan layanan aplikasi Gojek di Kecamatan Batu Aji.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Adapun dibawah ini merupakan jadwal penelitian yang dibuat dalam bentuk tabel yaitu:

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023
Pengajuan Judul dan Objek Penelitian						
Pengambilan Data						
Studi Pustaka						
Metodologi Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Penyebaran Kuesioner						
Pengolahan Data						
Penyelesaian Penelitian						