

Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Transportasi *Online* di Jakarta

Nur Faizi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: faizinur66@gmail.com

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

Rahmi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: rahmi@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer experience and e-service quality on customer satisfaction of online transportation users in Jakarta. Data were collected by applying the purposive sampling method using a Likert scale. The samples collected were 200 respondents with the criteria of UNJ economics faculty students who had used Gojek in Jakarta at least twice. The researcher collected the data with a questionnaire Liker scale of 1-5. The data were processed using SPSS version 25 software to test their validity and reliability. Data analysis testing using Amos software version 21. Based on the data that has been collected and analyzed, there is an influence between customer experience on customer satisfaction, e-service quality on customer satisfaction, as well as customer experience and e-service quality to customer satisfaction.

Keywords: *customer experience, e-service quality, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* di Jakarta. Data dihimpun dengan menerapkan metode *purposive sampling* menggunakan skala Likert. Sampel yang dikumpulkan berjumlah 200 responden dengan kriteria mahasiswa fakultas ekonomi UNJ yang pernah menggunakan Gojek di Jakarta minimal sebanyak dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Liker 1-5. Pengolahan data dilakukan dengan *software* SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis data dan uji hipotesis ini menggunakan *software* Amos versi 21. Berdasarkan data yang telah dihimpun dan di analisis, terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta *customer experience* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *customer experience, e-service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Layanan transportasi *online* semakin menjamur dan diminati oleh berbagai kalangan. Transportasi yang tentunya berdampak terhadap pola kehidupan masyarakat ini sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat dan kemudahan penggunaan yang bisa dirasakan pengguna sehingga sangat efektif dalam penerapannya saat ini.

Adanya aplikasi transportasi *online* yang tersedia di smartphone ini semakin memudahkan konsumen transportasi untuk menemukan dan mencari transportasi yang bisa

mereka gunakan. Hal ini berdampak baik terhadap sarana transportasi umum dan memberikan alternatif tersendiri bagi konsumen dalam opsi menggunakan transportasi.

Gojek hadir di tahun 2015 sebagai salah satu bisnis yang diterima oleh masyarakat. Berbekal menawarkan transportasi yang bisa menjangkau konsumennya sampai ke rumah nya hanya dengan mengandalkan *smartphone*. Hadirnya Gojek ini tentunya mendapatkan ekspektasi public yang tinggi karena dicap sebagai perusahaan transportasi *online* pertama di Indonesia. Namun, pelayanan yang diberikan Gojek hingga saat ini seringkali tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi dari penggunanya. Bukti nyata ketidakpuasan konsumen terhadap Gojek bisa dilihat dari *rating* dan *review* buruk di *platform* Appstore dan Play Store. Dengan berbagai keluhan, konsumen menyampaikan saran dan masukan mereka untuk Gojek terutama dari sisi *driver* yang lama dalam menjemput pelanggan, kesalahan dalam pemesanan makanan melalui GoFood.

Kepuasan adalah nomor satu. Terciptanya kepuasan berarti mendorong seseorang untuk terus melakukan transaksi sehingga menciptakan loyalitas. Oleh karenanya suatu perusahaan transportasi *online* senantiasa selalu berusaha dalam menciptakan kepuasan pelanggan kepada penggunanya dengan berbagai hal yang mereka tawarkan pada aplikasi.

Kepuasan tercipta karena pelayanan. Memberikan pelayanan yang baik maka akan mengantarkan konsumen kepada kepuasan. Termasuk pelayanan secara digital atau e-service. “*in online retailing settings, perceived customer value comes from not only the product itself, the internet channel as well as the process of finding, ordering, and receiving product.*” Kalimat tersebut mengindikasikan bahwa *value* dari pelayanan secara *online* pada sebuah transaksi akan sangat berdampak bagi konsumen bila dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara *offline*. Proses pelayanan secara *online* akan menggunakan *mobile application* yang tentunya harus didukung juga dengan pelayanan yang optimal dari sebuah sistem.

Agar terciptanya kepuasan yang bermuara pada loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memiliki pelayanan yang optimal dan mampu bersaing dengan merek lain. Namun pada beberapa kasus, ditemukan Gojek masih sering mengalami permasalahan pada *server* nya, pengguna merasakan sedikit kesulitan dalam menemukan *driver* yang dekat dengan jarak pemesannya dan sudah *ready* untuk menjemput. Pengguna terkadang merasa *driver* terlalu lama untuk menjemput ataupun mengantarkan mereka ke tempat tujuan.

Kasus rumah makan atau restoran pada layanan GoFood seringkali ditemukan bermasalah oleh pengguna. Terkadang yang tertera di aplikasi tidak sesuai dengan realitanya terutama pada sisi jam operasional usaha dan lokasi usaha. Tak hanya itu, beberapa kali ditemukan kasus ancaman dari seorang *driver* terhadap konsumen karena memberikan *review* buruk. Data-data konsumen bisa dimiliki oleh *driver* sehingga *driver* bisa mengetahui siapa yang telah memberikan *rating* atau *review* buruk terhadap dirinya dan itu sangat berpotensi mengancam keselamatan pengguna Gojek.

Kepuasan akar dari sebuah loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas harus terlebih dahulu terciptanya kepuasan. Hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai dari kepuasan tersebut ialah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan mencari pangsa pasar sebanyak-banyaknya dan membuka pangsa pasar yang luas maka akan semakin meningkatkan potensi kepuasan dan menciptakan kebutuhan bagi sebuah konsumen sehingga akan terciptanya loyalitas bagi sebuah merek yang dalam hal ini adalah Gojek.

Bagi perusahaan transportasi *online*, *customer experience* dan *e-service quality* menjadi sebuah hal mutlak yang harus diperhatikan. Bagaimana sebuah layanan *online* dengan *mobile application* ini dan memenuhi kebutuhan dan menciptakan keinginan konsumen, bagaimana membantu untuk menciptakan kesempurnaan bagi sebuah layanan yang akan mengarah kepada kepuasan. Dengan nilai yang diterima dengan kesempurnaan ini lah potensi akan semakin besar dan berdampak terhadap kinerja usaha.

TINJAUAN LITERATUR

Customer Experience

Customer experience merupakan cara sebuah produk untuk memahami pola hidup dan pandangan pasar ke kegiatan konsumsi yang dilakukan. Contoh sederhana, ketika ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akibat produk yang tidak diterima tidak sesuai, maka akan adanya *complain* yang diterima oleh penyedia jasa namun dengan pelayanan yang baik maka konsumen tersebut akan mengalami *experience* yang akan terus ingat namun apabila sebaliknya maka akan *experience* yang dirasakan juga semakin buruk (Focus, 2010).

Menurut Meyer and Schwager dalam Seligman (2018), *customer experience* adalah respon yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang merupakan hasil dari sebuah interaksi baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.

Schmitt (1999) menyatakan, pengalaman konsumen adalah kejadian yang dirasakan secara pribadi sebagai respon dari suatu peristiwa yang terjadi. Pengalaman yang terjadi tersebut merupakan hasil dari sebuah situasi yang dirangsang pada panca indera, perasaan, dan pikiran seseorang.

E-Service Quality

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) sangat berdampak bagi terciptanya sebuah perbedaan, *positioning*, dan persaingan bagi setiap pemasaran. Pengukuran sebuah kualitas bisa diukur menjadi dua jenis: yakni internal dan eksternal (Chandra, 2011). Kualitas dengan konteks internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan pandangan, ekspektasi, kepuasan, serta sikap konsumen, dan *customer delight*.

E-service quality menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002), merupakan sebuah usaha untuk memberikan fasilitas yang baik dan cepat untuk belanja digital, pembelian digital, dan dalam distribusi barang dan jasa. *E-service quality* juga didefinisikan oleh Santos (2003) sebagai evaluasi yang dilakukan secara umum dan *review* dari pelanggan didasarkan pada baik atau buruknya kualitas jasa yang ditampilkan secara digital.

Customer Satisfaction

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan diartikan “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”.

Kotler & Keller (2013), berpendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan level dalam perkiraan sebuah penilaian sebuah produk dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan berpegang pada harapan yang diyakini akan lebih baik dengan adanya pelanggan baru daripada mempertahankan seorang pelanggan lama.

Namun menurut Fadillah dan Fatihudin (2019), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah indikator konsumen dengan indikasi suka terhadap produk yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah komparasi antara apa yang diinginkan konsumen dengan persepsi yang didasarkan pada kegiatan sebelumnya (pengalaman).

Kerangka Teori

Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Customer experience cara cerdas sebuah strategi *marketing* untuk memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui lima dimensi yang diciptakan oleh Schmitt. Kelima

dimensi yang dinikmati oleh konsumen adalah faktor penting dalam upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pada sebuah merek (Schmitt, 1999). Mantala (2016) mengatakan adanya sebuah pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Azhari, Fanani dan Mawardi (2015), juga berpendapat dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Teori dan penelitian ini menjadi indikasi bahwa benar terciptanya sebuah pengaruh antara *customer experience* dan *customer satisfaction*, maka penulis membuat kesimpulan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

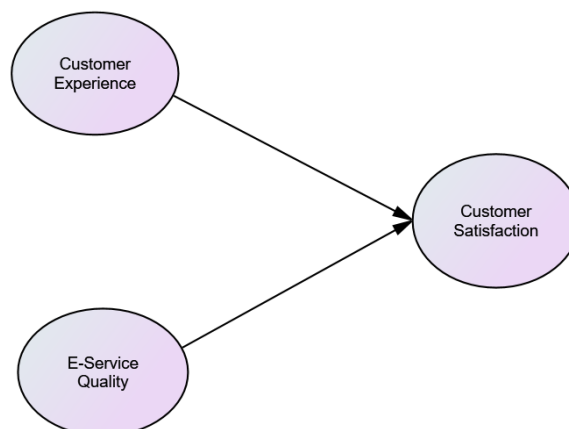
E-Service Quality terhadap *Customer Satisfaction*

E-service quality merupakan sebuah evaluasi dan penilaian dari konsumen yang tercipta dari adanya nilai dan kualitas dalam sebuah platform belanja yang dihadirkan secara virtual (Santos, 2003). Tjiptono (2009) berpendapat bahwa *service quality* adalah sebuah nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian terdahulu menyimpulkan dengan semakin tingginya *e-service quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Ribbink et al. (2014), Al-Hawari & Ward (2006), Kassim & Ismail (2009), Kassim & Abdullah (2010), Sheng & Liu (2010), Ganguli & Roy (2011), Al-Hawari (2014)). Kepuasan konsumen akan terjadi jika dimana rasa puas tersebut dialaminya secara berulang dengan melihat dan merasakan baik buruknya dari produk yang mereka konsumsi (Gounaris et al. 2010). Teori dan penelitian ini menjadi indikasi bahwa benar terciptanya sebuah pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, maka penulis menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Customer Experience dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer experience merupakan suatu yang telah terjadi dan dirasakan oleh konsumen dalam penggunaannya terhadap suatu produk. Apabila apa yang telah dilakukannya menciptakan sebuah pengalaman yang baik maka tanggapan yang diberikannya akan semakin baik pula.

Faktor kualitas yang diberikan pada suatu produk juga berpengaruh terhadap rasa puas yang dirasakan, semakin tinggi service yang dirasakan konsumen maka ukuran kualitas sebuah kepuasan yang dirasakannya juga akan semakin besar. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli Anila Sari (2020) menyatakan bahwa, terciptanya sebuah pengaruh pada variabel *customer experience*, *customer value*, dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.



Gambar 1 - Model Penelitian

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis

Rumusan masalah diatas menjadi sebuah dasar dalam penentuan hipotesis berikut:

H₁ : *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta.

H₂ : *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta.

H₃ : *Customer experience* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi *online* di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan yang berfokus pada data-data angka (*numerikal*). Penelitian ini menargetkan masyarakat Jakarta atau luar Jakarta yang pernah menggunakan layanan Gojek dalam 6 bulan terakhir di Jakarta sebanyak 2 kali. Penelitian mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ sebagai subjek dalam pengambilan data.

Pengukuran Variabel dan Metode Analisis

Variabel pengujian dalam penelitian ini adalah variabel independen yakni *customer experience* dan *e-service quality* dan melibatkan variabel dependen mengenai *customer satisfaction*. Uji validitas serta reliabilitas menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*), serta uji kelayakan model dan hipotesis menggunakan Amos versi 21. Instrumen-instrumen pada penelitian ini diukur dengan metode skala Likert 5 poin yang terdiri dari, (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNJ yang menggunakan layanan Gojek di Jakarta minimal selama dua kali dalam enam bulan terakhir. Populasi penelitian ini melibatkan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 2.556 orang dengan target 200 responden untuk mendapatkan hasil yang relevan. Sampel pada penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ yang pernah menggunakan aplikasi Gojek atau menggunakan jasa transportasi *online* Gojek minimal dua kali selama enam bulan terakhir di Jakarta dengan rentang usia 18-24 tahun atau angkatan 2017-2021. Data dikumpulkan menggunakan Google Form dan menggunakan 24 indikator dari tiga variabel, diantaranya variabel *customer experience* (7), variabel *e-service quality* (7), dan variabel *customer satisfaction* (10).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Peneliti melibatkan 200 responden dengan kriteria: Mahasiswa FE UNJ dengan rentang usia 18-24 tahun dan pernah menggunakan fitur aplikasi Gojek minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan usia, responden berusia 21-22 tahun sebanyak 132 (66,00%), usia 18-20 tahun 59 (29,50%), dan usia 23-24 tahun dengan jumlah 9 (4,50%). Berdasarkan jenis kelaminnya, data perempuan berjumlah 145 (64,00%) dan laki-laki berjumlah 55 (36%). Berdasarkan program studi, S1 Pendidikan Bisnis berjumlah 92 responden (46%). S1 Pendidikan Ekonomi 29 responden (14,5%). S1 Akuntansi 18 responden (9%), S1 Pendidikan Adm. Perkantoran 16 responden (8%), S1 Manajemen 14 responden (7%), S1 Bisnis Digital 12 responden (6%), D3 Akuntansi 9 responden (4,50%), dan D3 Adm. Perkantoran serta D3 Manajemen Pemasaran masing-masing 5 responden (2,50%). Berdasarkan angkatannya, angkatan 2018 berjumlah 128 (64%), angkatan 2020 berjumlah 43 (21,5%), sisanya angkatan

2019 berjumlah 19 (9,50%), dan angkatan 2021 berjumlah 10 (5%). Berdasarkan domisili, domisili Jakarta berjumlah 165 (82,5%), domisili luar Jakarta berjumlah 35 (17,5%).

Tabel 1 - Data Profil Responden

		Jumlah	Presentase
Usia	18-20 tahun	59	29,5%
	21-22 tahun	132	66%
	23-24 tahun	9	4,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	36%
	Perempuan	145	64%
Program Studi	D3 Adm. Perkantoran	5	2,5%
	D3 Akuntansi	9	4,5%
	D3 Manajemen Pemasaran	5	2,5%
	S1 Akuntansi	18	9%
	S1 Bisnis Digital	12	6%
	S1 Manajemen	14	7%
	S1 Pend. Adm. Perkantoran	16	8%
	S1 Pendidikan Bisnis	92	46%
	S1 Pendidikan Ekonomi	29	14,5%
	Angkatan	2018	128
2019		19	9,5%
2020		43	21,5%
2021		10	5%
Domisili	Jakarta	165	82,5%
	Luar Jakarta	35	17,5%

Sumber : Data Peneliti (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran atau pengujian untuk validitas menjadi sebuah dasar valid atau tidaknya kuesioner penelitian yang dibuat oleh peneliti. Menurut Malhotra (2009), validitas diharapkan mampu untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel. Untuk melihat keterkaitan dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*). Uji validitas ini dilakukan pada setiap item atau indikator pernyataan.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

Perhitungan dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Adapun r_{tabel} untuk sampel pada penelitian ini yang berjumlah 200 dengan taraf signifikansi 5% (0.05) adalah r_{tabel} 0,138. Sedangkan untuk uji coba maka r_{hitung} tiap butir pernyataan nilainya harus lebih dari r_{tabel} untuk 30 responden yakni sebesar 0,361.

Uji reliabilitas diharapkan mampu untuk mengetahui alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dengan baik. Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* (α) dari masing-masing angket variabel yang menyatakan sebuah kuisisioner reliabel bila memiliki nilai alpha di atas 0.7. Variabel yang reliabel adalah yang nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) dengan begitu variabel dengan nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60 ($\alpha < 0,60$) dikatakan tidak reliabel (Sekaran, 2011).

Customer Experience

Tabel dibawah ini menunjukkan *customer experience* dengan memiliki tujuh indikator, dari data dibawah menunjukkan nilai korelasi diatas 0.138 sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selain itu nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.907 maka dikatakan reliabel.

Tabel 2 - Data Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Experience

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Accessibility</i>	Saya mudah untuk mengakses dan berinteraksi di aplikasi Gojek	0,764	0,907
<i>Helpfulness</i>	Saya mudah untuk meminta bantuan pada aplikasi Gojek	0,681	
<i>Personalization</i>	Saya menerima perlakuan yang baik serta fasilitas yang nyaman dari Gojek	0,845	
<i>Problem Solving</i>	Saya merasa permasalahan saya terselesaikan dengan adanya aplikasi Gojek	0,793	
<i>Value for Time</i>	Saya merasa waktu yang saya miliki sangat dihargai oleh Gojek	0,904	
<i>Emotional Experience</i>	Saya merasa bergantung dengan pelayanan yang diberikan oleh Gojek	0,823	
<i>Cognitive Experience</i>	Saya merasa senang untuk terus mencoba jasa yang ditawarkan oleh Gojek	0,853	

Sumber : Data Peneliti (2022)

E-Service Quality

Tabel dibawah ini menunjukkan *e-service quality* dengan memiliki tujuh indikator, dari data dibawah menunjukkan nilai korelasi diatas 0.138 sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selain itu nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.874 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3 - Data Uji Validitas dan Reliabilitas E-Service Quality

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Easy of Use</i>	Saya merasa mudah untuk bertransaksi di aplikasi Gojek	0,650	0,874
<i>Credibility</i>	Di aplikasi Gojek saya bisa mengetahui titik awal pengemudi, mobilitas pengemudi, dan perkiraan jam kedatangan pengemudi	0,721	
<i>Security</i>	Saya merasa aman karena aplikasi Gojek sangat melindungi informasi data diri saya	0,797	
<i>Empathy</i>	Saya merasa <i>customer service</i> Gojek dapat menjawab pertanyaan saya	0,764	
<i>Real Time</i>	Di Gojek, saya bisa melihat perbandingan harga tiap layanan yang ditawarkan	0,751	
<i>Website Design</i>	Gojek memuat halaman tampilan dengan cepat	0,766	
<i>Responsiveness</i>	Gojek merespon permintaan saya dengan waktu yang cukup baik	0,860	

Sumber : Data Peneliti (2022)

Customer Satisfaction

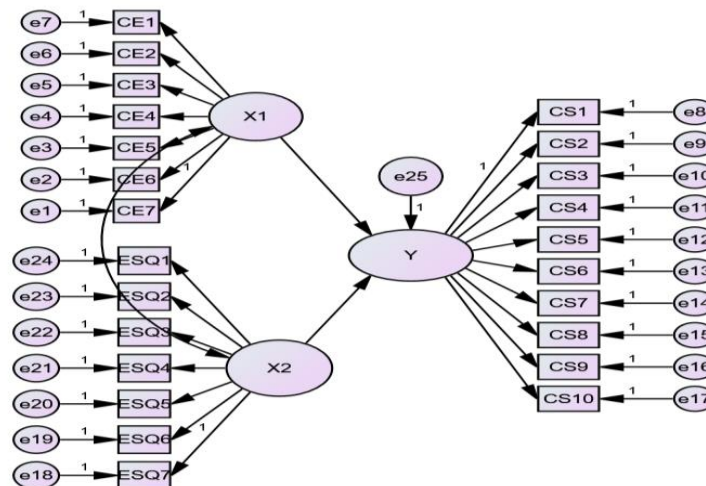
Tabel 4 - Data Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Satisfaction

Indikator	Pernyataan	r _{hitung}	Cronbach's Alpha
<i>Efficiency</i>	Saya merasa menggunakan Gojek sangat menghemat waktu saya	0,860	0,908
<i>Reliability</i>	Saya merasa layanan Gojek dapat diandalkan	0,732	
<i>Security and Privacy</i>	Gojek memberikan layanan perlindungan yang tinggi untuk setiap transaksi saya	0,813	
<i>Responsiveness and Communication</i>	Saya bisa mengakses layanan Gojek 24 jam	0,486	
<i>Satisfaction and Quality Service</i>	Saya pikir saya membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan layanan Gojek	0,794	
<i>Efficiency and Reliabel Service</i>	Aplikasi Gojek mampu menyelesaikan transaksi dengan cepat	0,820	
<i>Fulfillment</i>	Gojek selalu memproses transaksi saya dengan tepat	0,688	
<i>Site Aesthetic</i>	Saya merasa tampilan aplikasi Gojek secara visual sangat baik dan menyenangkan	0,698	
<i>Online Responsiveness</i>	Di Gojek, saya bisa memberikan penilaian saya dan melakukan <i>complain</i>	0,738	
<i>Website Navigability</i>	Saya merasa mudah untuk menemukan yang saya cari di Gojek hanya dengan memasukkan beberapa huruf	0,788	

Sumber : Data Peneliti (2022)

Tabel 4 menunjukkan *customer satisfaction* dengan memiliki tujuh indikator, dari data dibawah menunjukkan nilai korelasi diatas 0.138 sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selain itu nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.908 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji SEM (Structural Equation Modeling)



Gambar 2 - Model Persamaan Struktural (AMOS)

Sumber : Data Peneliti (2022)

Penggunaan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dilakukan dengan menggunakan software AMOS (*Analysis Of Moment Structure*). Metode analisa ini dilakukan untuk menyimpulkan sebuah spekulasi dari data yang dihimpun. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*) for Windows dan SEM dari paket statistik AMOS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Berikut proses membuat diagram jalur untuk menjadi Persamaan Struktural.

Uji Kelayakan Model

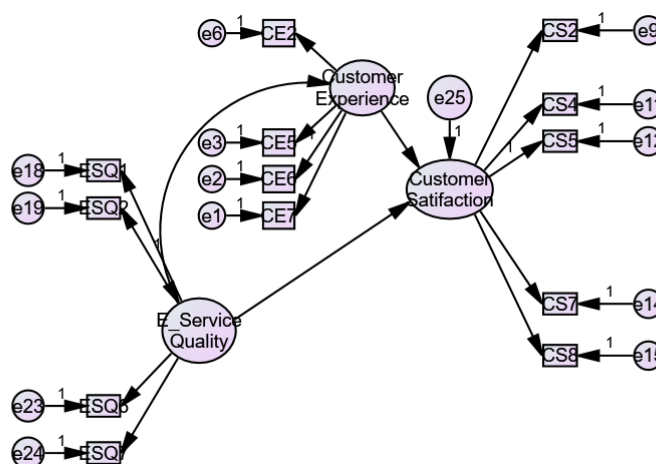
Pengujian model digunakan untuk mengetahui “*fit*” atau cocoknya model dengan sampel data didapatkan untuk menilai *goodness of fit* atau dengan kata lain pengujian ini untuk melihat seberapa layak model pada penelitian ini. Berikut adalah penjabaran dari data hasil uji *goodness of fit*.

Tabel 5 - Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	582,529	<i>Poor Fit</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	<i>Poor Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,810	<i>Poor Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,771	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,339	<i>Poor Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,528	<i>Poor Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,574	<i>Poor Fit</i>

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan olah data tersebut untuk menguji coba model, seluruh nilai untuk kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang tidak baik sehingga model penelitian dikatakan *poor fit* sehingga perlu dilakukan penyesuaian terhadap model.



Gambar 3 - Struktural Equation Model

Sumber : Data Peneliti (2022)

Langkah-langkah peneliti dalam upaya untuk membuat fit pada sebuah model:

- Penambahan garis hubung untuk memodifikasi sebuah model
- Penambahan variable dari data yang sudah dihimpun
- Melakukan pengurangan variabel

Modifikasi pada sebuah model ini didasari oleh teori yang dikemukakan oleh Arbuckle dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

Kemudian, dilakukan kembali uji kelayakan model yang ditetapkan. Dari hasil olah data tersebut, dibawah ini penjabaran hasil uji *goodness of fit* setelah dilakukan penyesuaian model.

Tabel 6 - Hasil Uji SEM

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	94,592	<i>Good Fit</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,005	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,934	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,526	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,831	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,865	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data Peneliti (2022)

Berdasarkan olah data tersebut, hasil *goodness of fit* menunjukkan nilai yang bagus dan sudah sesuai dari ketentuan *cut off value*. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria dinyatakan fit atau layak untuk dilakukan uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung

Uji *Critical Ratio* (C.R.) digunakan untuk membuktikan pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berikut hasil perhitungan menggunakan AMOS 6.0:

Tabel 7 - Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	Esti mate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Customer Satisfactio n</i> <--- <i>Customer Experience</i>	,155	,064	2,436	,015	Diterim a
<i>Customer Satisfactio n</i> <--- <i>E-Service Quality</i>	1,045	,481	2,173	,030	Diterim a

Sumber : Data Peneliti (2022)

Variabel pertama, Nilai C.R. (*critical ratio*) = 2,436 > 1,96. Terbilang bahwa nilai kritisnya lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai probabilitas-statistik = 0,015 < *level of significant* 5%. Terbilang bahwa nilai dari probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga terlihat adanya pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Variabel kedua, Nilai C.R. (*critical ratio*) = 2,173 > 1,96. Terbilang bahwa nilai kritisnya lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai probabilitas-statistik = 0,030 < *level of significant* 5%. Terbilang bahwa nilai dari probabilitasnya kurang

dari 0,05 sehingga terlihat adanya pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan dari variabel terikatnya. Tabel 8 menyajikan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini. Pengaruh variabel independen pada penelitian ini tercatat mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,3%.

Tabel 8 - Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 ke Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.649	2.969

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pembahasan

Customer Experience terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.) pada penelitian ini adalah 2,436 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitasnya (p) adalah 0,015 yang mana kurang dari nilai signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang relevan yang sebelumnya dilakukan oleh Roberto dan Hartono (2017), Mantala (2016), Azhari, Fanani, dan Mawardi (2015) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Semua penelitian yang relevan ini menjadi pendukung pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini.

E-Service Quality terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.) pada penelitian ini adalah 2,173 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitasnya (p) adalah 0,030 yang mana kurang dari nilai signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang relevan yang sebelumnya dilakukan oleh Indrata et al. (2017), Ribbink et al. (2014), Septiani (2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang antara *e-service quality* dengan kepuasan konsumen. Semua penelitian yang relevan ini menjadi pendukung pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini.

Customer Experience dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.) dari kedua variabel X terhadap Y adalah 2,436 (*customer experience*) dan 2,173 (*e-service quality*) yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selain itu nilai dari probabilitasnya (p) kedua nya kurang dari nilai signifikansi 5% (0,05) yang menjadi batas nilai signifikansi. Nilai probabilitas pada *customer experience* (X1) sebesar 0,015 dan pada *e-service quality* (X2) sebesar 0,030. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang relevan yang dilakukan oleh Juli Anila Sari (2020), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang pada *customer experience*,

customer value, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang relevan ini menjadi pendukung pada hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Didasarkan pada pengolahan data statistik, dilanjutkan dengan analisis, serta interpretasi data yang telah dilakukan dan diuraikan oleh peneliti sebelumnya, terdapat pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna Gojek di Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *experience* atau pengalaman pengguna Gojek saat menggunakan Gojek maka kepuasan pengguna yang terjadi juga semakin meningkat. Selanjutnya, terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna Gojek di Jakarta. Hasil ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen maka kepuasan yang terjadi juga semakin tinggi. Lalu, terdapat pengaruh positif pada *customer experience* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Gojek di Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi dan keterikatan antar variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *experience* seorang pengguna dan semakin tinggi pula tingkat kualitas layanan Gojek maka akan berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan Gojek.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yang berfokus pada kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, banyak ditemukan variabel-variabel yang dapat mendukung kepuasan pelanggan. Maka, sebagai rekomendasi penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan memfokuskan pada variabel *easy of use* yang pada penelitian ini termasuk ke dalam indikator dari variabel *e-service quality*. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak indikator dari *easy of use* yang di *explore* seperti *easy to understand*, *avoid distraction*, *easy to access*, *clear and understandable*, dan *less effort* yang sebelumnya dilakukan oleh Wicaksono & Maharani (2020) dan Venkatesh & Davis (2000). Dengan adanya penambahan variabel *ease of use* yang lebih kompleks akan lebih relevan dengan Gojek yang sangat interaktif dalam digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fadillah & Fatihudin. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. deepublish.
- An Nisa Puspitasari. (2015). *Pengaruh Kualitas Website terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita*.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 143–148.
- B. Schmitt. (1999). *Experiential marketing, how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. 1(1)(The Free Press), 12–14. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Chandra, F. T. dan G. (2011). Service, quality & satisfaction edisi 4. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 12–14. <https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- Chinomona, Richard, Godfrey Masinge, A. M. S. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 5(9).
- F. Focus. (2010). *Becoming sniper “strategi cerdas memengaruhi & mempertahankan konsumen*. Transmedia Pustaka.

- F.Tjiptono. (2009). Service marketing: esensi & aplikasi. In *Marknesis*.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Ganguli, S., & Roy, S. K. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189.
- Hussain, Safdar, M. Umar Sultan, and R. M. S. J. (2017). Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Journal of Information Engineering and Applications*, 7.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. 6(2).
- Jessica Santos. (2003). E-service quality: a model virtual of service quality dimensions. *An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Joseph Seligman. (2018). *Customer experience management (the experiential journey)*. Lulu.com.
- Juli Anila Sari. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu*.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, and C.-C. W. (2010). Investigating the Relationship among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pasific Management Review*, 16(3), 211–233.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran edisi keempat* (Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Mantala, R. dan M. R. F. (2016). Pengaruh customer xxperience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(1), 153–164.
- Mohammed Al-Hawari, T. W. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(2), 127–147.
- Phillip Kotler & K.L. Keller. (2013). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446–456.
- Roberto Gunawan Pranoto, D. H. S. (2017). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Septiani, R. (2020). *Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 17(1), 98–108.
- Sheng & Liu. (2010). Influence of imidazolium-based ionic liquids on the performance of ionic polymer conductor network composite actuators. *Polymer International*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency. *Journal of Business Management Review*, 1(5), 313–328. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), 36–75.