Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 22391-22401

Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur *Goride* Pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Asyifah Fauzah Delfira,
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Corresponding Author: asyifafauzahdelfira@gmail.com

Published: April, 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam sektor transportasi, khususnya melalui hadirnya layanan transportasi online seperti Gojek. Salah satu fitur yang banyak digunakan adalah GoRide yang memberikan kemudahan mobilitas bagi masyarakat, terutama mahasiswa. Namun, adanya fluktuasi jumlah pengguna serta beberapa permasalahan layanan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada fitur GoRide dalam aplikasi Gojek dengan studi kasus mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Keywords: Customer Experience, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari kemajuan teknologi adalah perubahan dalam industri transportasi *online* Indonesia. Transportasi *online* telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran layanan ini memberikan kemudahan dalam mobilitas sehari-hari, sehingga banyak orang beralih menggunakannya karena merasa lebih praktis dan nyaman (Arviollisa et al., 2021). Di Indonesia, perkembangan transportasi *online* didukung oleh keberadaan berbagai mitra transportasi yang berperan penting dalam operasional layanan tersebut.

Gojek merupakan salah satu transportasi dalam jaringan di Indonesia. Gojek merupakan aplikasi jasa transportasi *online* yang didirikan pada tahun 2010 yang saat itu masih sedikit beroperasi, Gojek masih menghandalkan *Call Center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi (Damayanti & Maharani, 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah pengguna aplikasi Gojek

Tahun	Jumlah Pengguna
2021	2.336.282.000
2022	2.520.403.000
2023	1.877.708.000

Sumber Data: Sensor Tower,2026

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah pengguna aplikasi Gojek selama periode 2021–2023 menunjukkan adanya fluktuasi. Pada tahun 2021 jumlah pengguna tercatat sebesar 2.336.282.000 dan meningkat pada tahun 2022 menjadi 2.520.403.000 pengguna. Namun, pada tahun 2023 jumlah pengguna mengalami penurunan menjadi 1.877.708.000 pengguna. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan aplikasi Gojek tidak selalu mengalami pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya, sehingga mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku serta preferensi pengguna terhadap layanan aplikasi.

Sebagai jasa layanan transportasi *online* yang menjadi perantara untuk menghubungkan para pengendara dengan pelanggan, Gojek berkembang sebagai transportasi yang mengantarkan pelanggan menggunakan sepeda motor (*GoRide*). digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket dengan *instant* (*GoSend*), digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*GoFood*), digunakan sebagai transportasi yang mengantarkan pelanggan menggunakan mobil (*GoCar*), dan bahkan dapat digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online* (*GoMart*). Gojek terus melakukan inovasi dalam meningkatkan layanannya (Kartika, 2020).

Penelitian ini memfokuskan pada fitur *GoRide* karena layanan transportasi sepeda motor memiliki keterkaitan yang erat dengan kebutuhan transportasi mahasiswa. *GoRide* yang menjadi salah satu fitur layanan dari Gojek melayani penumpang dengan memakai sepeda motor, pengguna aplikasi Gojek cukup memesan melalui aplikasi dan nantinya akan dijemput oleh *driver* yang merespons pesanan pengguna atau calon penumpang.

Setiap layanan dari Gojek akan berujung pada penilaian konsumen khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna pada salah satu fitur layanan di Gojek yaitu GoRide. Responden menilai bahwa layanan *GoRide* belum mampu mengantarkan pelanggan tiba di tujuan sesuai dengan rencana perjalanan, selain itu kesediaan responden untuk merekomendasikan fitur *GoRide* kepada orang terdekat masih tergolong rendah. Sehingga kepuasan pelanggan dinilai belum sepenuhnya terbentuk secara optimal.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta karena adanya salah satu faktor yaitu *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan (Pratama & Adriyanto, 2023). Setiap pengalaman yang didasarkan pada logika maupun dari emosi yang dirasakan berbeda-beda sesuai dengan tingkatannya, ketika pelanggan terpukau terhadap produk yang didapat dan memperoleh hal baik maka konsumen akan mengingat di benak mereka dan berkenan melakukan kegiatan yang berulang dari hal positif yang diperoleh (Fachrur et al., 2025). Namun layanan GoRide belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan transportasi secara cepat, Navigasi perjalanan yang ditampilkan oleh *GoRide* belum sepenuhnya dirasakan jelas, dan permasalahan lainnya juga terlihat pada perilaku berkendara driver *GoRide* yang belum sepenuhnya berkendara secara tertib selama perjalanan, sehingga berpotensi menurunkan rasa aman dan kenyamanan pelanggan selama menggunakan layanan.

Selain pengalaman pelanggan, hal lain tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan adalah kepercayaan. Kepercayaan juga sangat penting bagi kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Kepercayaan akan mengurangi

ketidakstabilan dalam keadaan di mana pelanggan khususnya tidak berdaya. kepercayaan pelanggan menjadi hal penting bagi suatu usaha untuk mempertahankan pelanggan (Yamin Firdaus & Yugi Setyarko, 2025). Kepercayaan pelanggan adalah rasa percaya konsumen atas jasa transportasi *online* seperti gojek terutama pada layanan *GoRide* yang berdampak positif sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri. Namun, dalam praktiknya permasalahan terkait kepercayaan pengguna salah satunya berasal dari ketidaksesuaian identitas *driver GoRide*. Seringkali, pengguna dihadapkan pada situasi di mana foto dan nama *driver* yang ditampilkan di aplikasi berbeda dengan identitas *driver* yang datang menjemput.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat rasa percaya, dan keduanya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pengguna memperoleh pengalaman yang baik dan percaya pada keandalan layanan, mereka akan merasa harapannya terpenuhi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pengalaman pengguna serta penguatan aspek kepercayaan merupakan langkah strategis bagi *GoRide,* dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat memperhatikan kenyamanan, keandalan, dan efisiensi layanan transportasi *online.*

Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan resnpon emosional yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan (Purwianti et al., 2023). Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan yang dimiliki. Pelanggan akan merasa puas ketika layanan sesuai harapan dan melampaui ekspektasi. Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya mendorong loyalitas, pembelian ulang, ketahanan terhadap perubahan harga, serta munculnya tanggapan positif terhadap layanan yang digunakan (Safitri et al., 2022). Menurut beberapa pendapat penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; Kesesuaian harapan, Minat menggunakan kembali dan Kesediaan merekomendasikan (Wijayanto & Rozi, 2022).

Customer Experience

Customer Experience merupakan perasaan pelanggan ketika mengalami berbagai titik interaksi yang diberikan perusahaan. Hal ini mengacu pada perspektif atau pengalaman subjektif yang diberikan perusahaan ketika pelanggan berinteraksi dengan berbagai aspek perusahaan, seperti layanan, produk, komunikasi, dan sebagainya (etal et al., 2024). *Customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan (Bagus Nyoman Udayana et al., 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* adalah persepsi atau perasaan subjektif pelanggan yang muncul dari berbagai interaksi dengan perusahaan, mencakup produk, layanan, dan komunikasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; Mampu memenuhi kebutuhan transportasi secara cepat, Navigasi perjalanan disajikan secara jelas, Memberikan rasa aman saat digunakan (Vanisyati & Nora, 2025).

Kepercayaan

Kepercayaan suatu kondisi psikologis yang mencerminkan kesediaan individu untuk menerima suatu keadaan berdasarkan harapan terhadap perilaku positif dari pihak lain (Caniago, 2022). Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada pihak penyedia layanan yang dianggap dapat diandalkan. Dalam konteks transaksi online, kepercayaan menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan interaksi karena adanya keyakinan bahwa pihak tersebut mampu memberikan manfaat serta menjalankan kewajibannya dengan baik (Sony & Arif, n.d.). Maka

kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan psikologis pelanggan terhadap perusahaan, yang terbentuk dari pengalaman positif, bukti nyata, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan bertindak jujur. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; Kejujuran, Kebaikan dan Kepedulian (Caniago, 2022b)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data secara sistematis untuk melihat hubungan antarvariabel. Fokus utamanya adalah pada hubungan sebab-akibat, keterkaitan antarvariabel, serta penggunaan hipotesis dan pertanyaan penelitian yang spesifik, dengan teknik seperti pengukuran, observasi, dan pengujian teori (Irfan Syahroni et al., 2022). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah Pengguna *GoRide* mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebanyak 745 mahasiswa. Dengan jumlah populasi tersebut, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel minimum yang dapat mewakili populasi penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner atau angket. Untuk mendeskripsikan data diperoleh untuk menarik kesimpulan, maka penelitian menggunakan bantuan program SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Instrunen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian (Abdullah et al., 2022). Uji Instrumen dilakukan dengan uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai R_{hitung} > nilai R_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Pengujian dilakukan kepada 30 responden, sehingga diperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0,361. Melalui perbandingan antara R_{hitung} dan R_{tabel} tersebut, dapat diketahui kelayakan setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pengujian Validitas Variabel Customer Experience

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X1)					
No Item	**Konstruk Penelitian**	**R_{hitung}**	**R_{tabel}**	**Sig (2*tailed)**	**Keterangan**
1	X1.1	0.775	0.361	0.000	Valid
2	X1.2	0.822	0.361	0.000	Valid
3	X1.3	0.683	0.361	0.000	Valid
4	X1.4	0.624	0.361	0.000	Valid
5	X1.5	0.709	0.361	0.000	Valid
6	X1.6	0.820	0.361	0.000	Valid
7	X1.7	0.834	0.361	0.000	Valid
8	X1.8	0.700	0.361	0.000	Valid
9	X1.9	0.689	0.361	0.000	Valid
10	X1.10	0.875	0.361	0.000	Valid

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas nilai R_{hitung} menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan survei variabel Customer Experience (X1) memenuhi syarat R_{hitung} > R_{tabel} sehingga memenuhi syarat untuk penelitian.

Tabel 1.3 Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Validitas (X2)					
No item	**Konstruk Penelitian**	**R_{hitung}**	**R_{tabel}**	**Sig (2*tailed)**	**keterangan**
1	X2.1	0.735	0.361	0.000	Valid
2	X2.2	0.806	0.361	0.000	Valid
3	X2.3	0.775	0.361	0.000	Valid
4	X2.4	0.875	0.361	0.000	Valid
5	X2.5	0.762	0.361	0.000	Valid
6	X2.6	0.615	0.361	0.000	Valid
7	X2.7	0.821	0.361	0.000	Valid
8	X2.8	0.651	0.361	0.000	Valid
9	X2.9	0.861	0.361	0.000	Valid
10	X2.10	0.759	0.361	0.000	Valid

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, nilai R_{hitung} menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan survei variabel Kepercayaan (X2) memenuhi syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga memenuhi syarat untuk penelitian.

Tabel 1.4 Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Validitas (Y)					
No Item	**Konstruk Penelitian**	**R_{hitung}**	**R_{tabel}**	**Sig (2*tailed)**	**Keterangan**
1	Y.1	0.553	0.361	0.027	Valid
2	Y.2	0.707	0.361	0.008	Valid
3	Y.3	0.587	0.361	0.006	Valid
4	Y.4	0.765	0.361	0.000	Valid
5	Y.5	0.748	0.361	0.000	Valid
6	Y.6	0.786	0.361	0.000	Valid
7	Y.7	0.900	0.361	0.000	Valid
8	Y.8	0.887	0.361	0.000	Valid
9	Y.9	0.896	0.361	0.000	Valid
10	Y.10	0.866	0.361	0.000	Valid

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, nilai R_{hitung} menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan survei variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memenuhi syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga memenuhi syarat untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Alat ukur suatu item instrumen dapat dinyatakaan reliable jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angker dinyatakan reliabel.

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Customer Experience	0.912	Reliabel
2	Kepercayaan	0.918	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.921	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, dengan kriteria sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05%, maka data berdistribusi secara normal
b. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05%, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 1.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89683903
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.065
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164[c]

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.164. nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 (0.164 > 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF lebih dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,10, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 1.7 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.231	2.486		4.116	.000		
	Customer Experience	.361	.098	.384	3.691	.000	.405	2.466
	Kepercayaan	.370	.092	.420	4.035	.000	.405	2.466

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Customer Experience dan Kepercayaan sebesar 0.405 serta nilai VIF masing-masing sebesar 2.466. Karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, kedua variabel tersebut tidak saling berkorelasi secara tinggi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.075	1.640		1.875	.064
	Customer Experience	.036	.065	.090	.565	.573
	Kepercayaan	-.041	.060	-.108	-.680	.498

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel ditas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Customer Experience sebesar 0,573 dan Kepercayaan sebesar 0,498. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 1.9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.231	2.486		4.116	.000
	Customer Experience	.361	.098	.384	3.691	.000
	Kepercayaan	.370	.092	.420	4.035	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 10,231. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk Customer Experience sebesar 0,361 dan untuk Kepercayaan sebesar 0,370. Dengan demikian, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 10.231 + 0.361X_1 + 0.370X_2 + e}$$

Yang dimaksud:

a. Nilai Konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 10.231 yang menyatakan jika variabel X1,X2 sama dengan nol yaitu *Customer Experience,* kepercayaan maka Kepuasan pelanggan adalah sebesar 10.231.
b. Koefisien X1 sebesar 0,361 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Variabel X1 (*Customer Experience*) maka Kepuasan pelanggan meningkat sebesar (0,361) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*Customer Experience*) maka Kepuasan pelanggan menurun sebanyak 0,361.
c. Koefisien X2 sebesar 0,370 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel Kepercayaan (X2) akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,370.

Sebaliknya, apabila variabel Kepercayaan mengalami penurunan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan menurun sebesar 0,370.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada fitur GoRide di aplikasi Gojek pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak berdasarkan data sampel.

Uji Parsial (T)

Untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas yaitu *Customer Experience* dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

a. Jika Signifikansi < 0,05, $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_O ditolak
b. Jika Signifikansi > 0,05, $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka Ha ditolak dan H_o diterima

Tabel 1.10 Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.231	2.486		4.116	.000
	Customer Experience	.361	.098	.384	3.691	.000
	Kepercayaan	.370	.092	.420	4.035	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai T untuk variabel *Customer Experience* sebesar 3,691 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan variabel Kepercayaan memiliki nilai T sebesar 4,035 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai T^{tabel} diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (dk) sebesar n – k, yaitu 100 – 3 = 97, sehingga diperoleh nilai T^{tabel} sebesar 1,660. Maka masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

a. Jika signifikansi > 0,05, $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan Ha ditolak.
b. Jika signifikansi < 0,05, $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan Ha diterima.

F^{tabel} diperoleh dari Df^1 – K-1 dan Df^2 = n – k, dimana n itu jumlah responden dan K yaitu jumlah variabel penelitian maka $df^1 = 3 – 1 = 2$ dan $df^2 = 100 - 3 = 97$ dan didapat nilai sebesar (3,09). Hasil dari Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.11 Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	2021.160	2	1010.580	65.205	.000[b]
	Residual	1503.350	97	15.498		
	Total	3524.510	99			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 65.205 > F_{tabel} sebesar 3.09 dan dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Maka menunjukkan H^0 ditolak dan H^a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fitur *GoRide* pada aplikasi Gojek Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Customer Experience dan Kepercayaan, terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1.12 Koefesien Determinas (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918[a]	.843	.840	1.968

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji koefesien determinasi diketahui bahwa angka R^2 sebesar 0.843 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Customer Experience* dan Kepercayan menjelaskan bahwa pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan sebesar 0.843 atau 84,3% sedangkan sisanya 15,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Experience* pada fitur *GoRide* di aplikasi Gojek merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan, mulai dari tahap pencarian layanan, proses pemesanan, komunikasi dengan pengemudi, hingga penyelesaian perjalanan. Pengalaman juga melibatkan aspek emosional seperti rasa aman, nyaman, dan percaya selama perjalanan berlangsung. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan akan membentuk persepsi positif terhadap layanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatana kepuasan pelanggan serta kemungkinan penggunaan ulang di masa mendatang.

Kepercayaan pada fitur *GoRide* di aplikasi Gojek merupakan keyakinan pengguna bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya dan digunakan dengan aman, kepercayaan menjadi dasar penting bagi pelanggan sebelum menggunakan suatu layanan transportasi online. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dan bersedia menggunakan kembali fitur *GoRide* di masa yang akan datang. Bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, kombinasi antara pengalaman penggunaan yang baik dan rasa percaya terhadap layanan menjadi faktor penting yang mendorong kepuasan dalam menggunakan fitur *GoRide*. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dan

penguatan kepercayaan secara bersamaan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada fitur *GoRide* di aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur *GoRide* di aplikasi Gojek. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepercayaan ini tercermin melalui indikator kejujuran, kepedulian, dan kebaikan dalam pelayanan. *Customer Experience* dan Kepercayaan berpengaruh juga secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara pengalaman pelanggan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada pengguna fitur *GoRide* di kalangan mahasiswa.

Saran

Hasil penelitian variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa perlunya peningkatan pengawasan terhadap standar keselamatan bekendara, serta memastikan kelengkapan perlengkapan keselamatan. Disaranakan juga untuk meningkatkan ketepatan dan kesesuaian informasi identitas pengemudi yang ditampilkan di aplikasi, seperti foto, nama, dan nomor kendaraan. Hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan menunjukkan indikator yang perlu diperhatikan yaitu kesediaaan merekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas terhadap layanan, belum semua pengguna memiliki keyakinan yang kuat untuk merekomendasikannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan, khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan akan semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ngurah, K. A., & Eka, M. S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra, Ed.). Penerbit Muhammad Zaini. http://penerbitzaini.com

Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, *6*(2), 115. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076

Bagus Nyoman Udayana, I., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 5, Number 1).

Caniago, A. (2022a). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(3), 219. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652

Caniago, A. (2022b). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(3), 219.

Damayanti, D., & Maharani, M. (2020). Analisis Kualitas Layanan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Gojek Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(2).

etal, S., Hasan Syaifullah, M., Pebrianti, W., Afifah, N., & Jaya, A. (2024). The influence of electronic customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction

and customer experience as mediation. *Jurnal Ekonomi*, *13*. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01

Fachrur, I. K., Nurhajati, & Khalikussabir. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Expectations Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, *vol 14 no 1*, 130–140.

Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, *43*(3).

Kartika, N. E. (2020). Fitur aplikasi gojek favorit konsumen pada saat pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 1680–1695.

Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati*. http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

Purwianti, L., Lim, M., Yusuf Widianto, N., & Prastama Juliansyach, R. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Pengaruh Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Restoran Budi Siang Malam. *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 123–134.

Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, *2*(2), 470–478. https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99

Sony, M., & Arif, Z. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. In *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* (Vol. 8).

Vanisyati, Z. K. R., & Nora, L. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan melalui Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jabodetabek. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(2), 727–738.

Wijayanto, E. P., & Rozi, F. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *27*(3), 235–250.

Yamin Firdaus, & Yugi Setyarko. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dompet Digital Gopay. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(1), 210–224. https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v3i1.3035