

Analisis Strategi Manajemen Jasa dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Gojek Indonesia

Advent Chandra^{1*}, Felicia Tiffani Kojongian², Mohamad Zein Saleh³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

e-mail : chandraadvent1008@gmail.com feliciatiffanikojongian@gmail.com
zein.saleh@upj.ac.id

Korespondensi penulis: chandraadvent1008@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the service management strategies implemented by PT Gojek Indonesia to enhance customer satisfaction. Using a qualitative approach based on literature review, the research explores the relationship between service quality, service diversification, and technological innovation in shaping customer experiences. The findings reveal that service management strategies, such as quick booking features, real-time tracking, and digital payment solutions via GoPay, significantly influence customer satisfaction. Service variations like Go-Ride, Go-Car, and Go-Food enable Gojek to meet diverse customer needs, while a focus on reliability and security assurance fosters user loyalty. The study highlights the importance of continuous innovation and quality improvement to maintain Gojek's competitive position in the online transportation service market.*

Keywords: *Service Management Strategies, Customer Satisfaction, Technological Innovation, Service Quality, PT Gojek Indonesia*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen jasa yang diterapkan PT Gojek Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, diversifikasi jasa, dan inovasi teknologi terhadap pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen jasa, seperti fitur pemesanan cepat, pelacakan real-time, dan solusi pembayaran digital melalui GoPay, secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Variasi layanan seperti Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food memungkinkan Gojek memenuhi kebutuhan beragam pelanggan, sementara fokus pada keandalan dan jaminan keamanan meningkatkan loyalitas pengguna. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan posisi kompetitif Gojek di pasar jasa transportasi online.

Kata kunci: Strategi Manajemen Jasa, Kepuasan Pelanggan, Inovasi Teknologi, Kualitas Layanan, PT Gojek Indonesia

1. LATAR BELAKANG

PT Gojek Indonesia adalah perusahaan teknologi yang didirikan pada tahun 2010 di Indonesia (WAHJONO, 2023). Awalnya, Gojek hanya menyediakan layanan ojek online. Namun, dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang terus meningkat, Gojek telah berkembang menjadi aplikasi super (super-app) yang menyediakan berbagai layanan, seperti transportasi, pengiriman makanan, logistik, hingga pembayaran (Reza & Noviansyah, 2024). Kesuksesan ini berkat inovasi dan kemampuan Gojek untuk terus menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat, Gojek perlu mengembangkan strategi manajemen jasa yang baik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Mekel et al., 2022). Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi Gojek. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan layanan Gojek, memberikan ulasan positif, dan

merekomendasikan kepada orang lain (Nurhikmah et al., 2022). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas bisa memberikan dampak negatif pada reputasi perusahaan (Wijaya et al., 2020). Oleh karena itu, strategi manajemen jasa yang baik sangat penting untuk membuat pelanggan merasa puas, yang pada akhirnya dapat membantu Gojek mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

Manajemen jasa adalah cara perusahaan mengatur layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Di Gojek, kualitas layanan harus mencakup keamanan, kenyamanan, efisiensi, dan kemudahan akses (Bursan, 2024). Pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi sangat dipengaruhi oleh hal-hal ini. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kesuksesan Gojek sangat bergantung pada kualitas layanan yang disediakan, baik dari segi teknologi maupun interaksi dengan mitra pengemudi. Manajemen jasa membantu Gojek memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup. Manajemen jasa juga termasuk kemampuan perusahaan untuk merespons keluhan atau masukan pelanggan dengan cepat. Dengan strategi manajemen jasa yang baik, Gojek dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Di Gojek, kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Respon Gojek terhadap keluhan atau permintaan pelanggan juga berperan penting dalam mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, yang berdampak baik pada kesuksesan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga erat kaitannya dengan reputasi perusahaan. Di era digital, pelanggan bebas membagikan pengalaman mereka di media sosial atau ulasan online. Ulasan positif dapat meningkatkan citra perusahaan, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi daya tarik bagi calon pelanggan. Karena itu, Gojek harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan meninggalkan kesan yang baik.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi manajemen jasa merupakan metode untuk memastikan kualitas layanan terpenuhi sesuai ekspektasi pelanggan, dengan memperhatikan dimensi seperti bukti fisik (tangibility), jaminan (assurance), daya tanggap (responsiveness), empati (empathy), dan keandalan (reliability) (Gronroos, 2016). Dalam kasus Gojek, strategi ini diterapkan melalui jaminan keamanan, kenyamanan, efisiensi berbasis teknologi, serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mencakup kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam mengakses layanan. Pemanfaatan teknologi inovatif seperti fitur pemesanan instan, pelacakan langsung, dan pembayaran digital melalui GoPay memungkinkan Gojek meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Baptista & Sugiarto, 2017). Strategi ini terbukti mendukung peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang fleksibel seperti Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, keandalan, dan keamanan merupakan elemen kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam hubungan antara strategi manajemen jasa dan kepuasan pelanggan di PT Gojek Indonesia. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan berfokus pada analisis yang mendalam terhadap data yang dikumpulkan (Nasution, 2023). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi literatur. Menurut Aryanty et al. (2020), studi literatur adalah jenis penelitian yang mengandalkan berbagai sumber pustaka, seperti buku, artikel penelitian, laporan, serta jurnal akademik yang relevan. Penelitian ini mengacu pada literatur yang berkaitan dengan manajemen jasa, kepuasan pelanggan, serta strategi perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas. Melalui studi literatur, data yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber terpercaya yang mendukung analisis teoritis dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif yang lebih luas dari hasil penelitian sebelumnya, sekaligus membangun dasar teoretis yang kuat untuk memahami hubungan antara manajemen jasa dan kepuasan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi manajemen jasa dan kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia. Data yang diperoleh dari literatur menunjukkan bahwa manajemen jasa yang efektif berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui berbagai indikator seperti kualitas layanan, variasi jasa, dan inovasi berbasis teknologi.

Strategi Manajemen Jasa PT Gojek Indonesia

PT Gojek Indonesia menerapkan berbagai strategi manajemen jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk:

a. **Diversifikasi Jasa**

Gojek menyediakan beragam layanan seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, dan Go-Box, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Variasi layanan ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih jasa sesuai kebutuhan mereka (Baptista & Sugiarto, 2017).

b. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi fokus utama dengan standar tinggi bagi mitra pengemudi, termasuk pelatihan keselamatan berkendara, penguasaan rute, dan pengenalan terhadap teknologi aplikasi. Hal ini memastikan pelanggan menerima pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Sistem penilaian berbasis bintang juga digunakan untuk memantau kinerja pengemudi dan memberikan sanksi bagi yang tidak memenuhi standar (Baptista & Sugiarto, 2017).

c. **Inovasi Teknologi**

Gojek memanfaatkan teknologi canggih untuk mempermudah proses pemesanan, melacak status layanan, dan memberikan solusi pembayaran melalui GoPay. Inovasi ini meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan (Aprillia & Fatimah, 2021).

Hubungan Strategi Manajemen Jasa dan Kepuasan Pelanggan

Strategi manajemen jasa yang diterapkan oleh Gojek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Aprillia & Fatimah, 2021). Dalam penelitian Baptista dan Sugiarto (2017), hasil uji F menunjukkan bahwa variasi jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, dengan nilai F_{hitung} sebesar 30,942 > F_{tabel} sebesar 3,354. Lebih lanjut, indikator seperti tangibility (bukti fisik), reliability (keandalan), assurance (jaminan), responsiveness (daya tanggap), dan empathy (empati) menjadi aspek penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan. Studi Aprillia dan Fatihah (2021) di Bandung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,724, yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat..

Implikasi Strategi Manajemen Jasa

Strategi manajemen jasa yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi penting yang perlu diperhatikan oleh Gojek dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan:

1) Pentingnya Inovasi dalam Diversifikasi Layanan

Salah satu strategi utama Gojek adalah menyediakan beragam layanan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Mart, dan lain-lain. Diversifikasi layanan ini memungkinkan Gojek untuk mencakup berbagai segmen pasar, mulai dari transportasi hingga pengiriman barang dan layanan on-demand lainnya. Implikasinya adalah Gojek perlu terus berinovasi dengan menambah jenis layanan baru atau memperbaiki layanan yang ada sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Misalnya, memperkenalkan layanan berbasis teknologi yang lebih canggih atau memperluas layanan untuk wilayah yang belum terjangkau. Selain itu, Gojek harus memastikan setiap layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten agar tidak mengecewakan pelanggan yang menggunakan layanan berbeda.

2) Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprillia & Fatihah (2021), kualitas pelayanan yang baik terbukti memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Untuk itu, Gojek perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan bahwa setiap mitra pengemudi dilatih secara rutin dan memenuhi standar tertentu dalam hal keselamatan, ketepatan waktu, dan kenyamanan. Sebagai contoh, Gojek telah memperkenalkan pelatihan keselamatan bagi pengemudi,

seperti safety riding dengan pelatih profesional, untuk memastikan bahwa pelanggan merasa aman selama menggunakan layanan Gojek. Pengemudi yang memiliki perilaku yang baik dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara sopan dan ramah juga akan berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan. Implementasi sistem rating yang digunakan Gojek untuk mengawasi kualitas pengemudi juga penting untuk menghindari pengemudi yang tidak memenuhi standar.

3) Penggunaan Teknologi untuk Memperbaiki Pengalaman Pelanggan

Dalam dunia yang semakin bergantung pada teknologi, Gojek harus terus mengembangkan platform aplikasinya agar lebih user-friendly, efisien, dan responsif. Aplikasi Gojek yang memungkinkan pelanggan untuk memesan layanan dengan mudah, melacak status perjalanan, dan melakukan pembayaran melalui GoPay adalah contoh keberhasilan penggunaan teknologi dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, Gojek perlu terus memperbarui aplikasi dengan menambah fitur baru yang relevan, seperti optimisasi rute perjalanan untuk pengemudi, notifikasi yang lebih cepat untuk pelanggan, atau integrasi dengan teknologi AI untuk memprediksi permintaan layanan di waktu-waktu tertentu. Selain itu, penggunaan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan mereka juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Meningkatkan Pengelolaan Feedback dan Keluhan Pelanggan

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memastikan bahwa setiap keluhan atau masukan dari pelanggan ditangani dengan cepat dan profesional. Gojek telah menyediakan berbagai saluran untuk pelanggan menyampaikan keluhan, seperti melalui aplikasi atau pusat layanan pelanggan. Namun, penting untuk tidak hanya merespons keluhan tetapi juga melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan masukan tersebut. Gojek bisa mempertimbangkan untuk memperkenalkan sistem pemberian umpan balik yang lebih cepat dan lebih transparan, sehingga pelanggan merasa bahwa pendapat mereka dihargai dan perusahaan selalu berusaha memperbaiki layanannya.

5) Fokus pada Ketersediaan dan Ketepatan Layanan

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan layanan dan ketepatan waktu pengiriman. Dalam hal ini, Gojek perlu memastikan bahwa pengemudi selalu tersedia pada waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan, terutama di jam-jam sibuk seperti saat rush hour. Untuk menjaga ketersediaan ini, Gojek dapat meningkatkan manajemen armada dengan melakukan perencanaan yang lebih baik tentang distribusi

pengemudi di wilayah-wilayah tertentu. Selain itu, ketepatan waktu dalam mengantarkan layanan, terutama dalam layanan pengiriman barang dan makanan, juga perlu terus dijaga. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

6) Menjaga Reputasi Merek dan Citra Positif

Reputasi merek Gojek sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Untuk itu, penting bagi Gojek untuk menjaga citra positif di mata pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan terus menegakkan standar kualitas tinggi, memperbaiki setiap aspek yang kurang, dan berkomitmen pada layanan yang aman dan terpercaya. Misalnya, Gojek harus tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas layanan meskipun dengan tarif yang lebih murah atau diskon besar. Kualitas layanan yang lebih tinggi dari yang diharapkan pelanggan dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat, mengurangi keluhan, dan menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat berharga bagi perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi manajemen jasa yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi layanan yang beragam, seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food, dan Go-Send, telah memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kualitas pelayanan yang tinggi, melalui pelatihan rutin bagi pengemudi, penggunaan teknologi canggih dalam aplikasi, dan sistem rating yang ketat, turut memperkuat pengalaman positif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh variasi layanan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Gojek mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan menjaga kualitas layanan dan mengoptimalkan teknologi untuk memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, sistem respons yang efektif terhadap keluhan dan masukan pelanggan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan mereka. Peningkatan kualitas pelayanan, baik dari segi pengemudi yang profesional maupun aplikasi yang mudah digunakan, memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, Gojek perlu terus berinovasi, mempertahankan kualitas layanan, dan meningkatkan sistem pengelolaan pelanggan agar dapat mempertahankan posisinya sebagai penyedia jasa transportasi online

terkemuka di Indonesia. Dengan strategi yang tepat, Gojek dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar yang sangat kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257.
- Aryanty, R., Utami, R., & Suryadi, T. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. Salemba Empat.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Baptista, D., & Sugiarto, T. (2017). Pengaruh variasi jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia, Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 626–634.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi Publisher.
- Daryanto, A., & Setyabudi, D. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Daryanto, A., & Setyabudi, D. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Gronroos, C. (2016). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
- Gummesson, E. (2016). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasution, M. N. (2023). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Graha Ilmu.
- Suprpto, A., & Setyawardani, R. (2023). *Manajemen jasa dan kepuasan pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi Publisher.
- World Trade Organization. (2016). *General Agreement on Trade in Services (GATS)*. Geneva: World Trade Organization.