

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS KOMUNIKASI DIGITAL DALAM LAYANAN APLIKASI GOJEK DAN GRAB TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Noviana Syafitri¹, Renata Putri Agustin Lukman², Zahra Aulia Ridwan³
novianasafitri695@upi.edu¹, renataptralk@upi.edu², zahraulrd@upi.edu³
Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas komunikasi digital terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada layanan transportasi berbasis aplikasi GOJEK dan GRAB. Metode yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 61 pengguna aktif kedua platform. Tiga aspek utama yang dianalisis adalah kecepatan pengiriman, ketepatan pelacakan, dan mutu layanan, yang dikaitkan dengan tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, hanya variabel akurasi pelacakan (X2) pada layanan Grab yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,001$). Sementara itu, kecepatan pengiriman (X1) dan kualitas pelayanan (X3) tidak memberikan dampak berarti secara statistik. Meski secara persepsi layanan Gojek dinilai lebih tinggi, efektivitas komunikasi digital Grab lebih nyata dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan respon cepat dan informasi yang jelas dalam interaksi digital guna mendorong loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Berbasis Digital, Kepuasan Pengguna, Gojek, Grab, Kualitas Layanan, Pelacakan Digital.

ABSTRACT

This research examines how the quality of digital communication impacts customer satisfaction in the use of online transportation services offered by GOJEK and GRAB. A descriptive quantitative method was used, with data gathered via online questionnaires from 61 active users of both platforms. The study focused on three key factors: delivery speed, tracking accuracy, and service quality, which were analyzed in relation to customer satisfaction levels. Results from the multiple linear regression analysis revealed that only tracking accuracy (X2), particularly in Grab's service, had a significant effect on customer satisfaction ($p < 0.001$). In contrast, delivery speed (X1) and service quality (X3) showed no significant influence. Although Gojek was generally rated higher in terms of user perception, Grab's digital communication was more effective in enhancing user satisfaction. These findings underline the critical role of timely responses and clear information in fostering customer loyalty through digital channels.

Keywords: Digital-Based Communication, User Satisfaction, Gojek, Grab, Service Quality, Tracking System.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dapat terlihat secara nyata melalui perkembangan alat komunikasi, yang semula berbasis telepon analog dan terus berevolusi hingga melahirkan berbagai perangkat elektronik modern, seperti smartphone. Di era revolusi industri dan masyarakat, kepemilikan smartphone tidak lagi terbatas pada kalangan menengah ke atas, melainkan telah menjadi kebutuhan primer yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, termasuk anak-anak hingga lanjut usia.

Transformasi digital telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi. Penelitian Smith dan Taylor (2019) dalam Wardani (2023) menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari metode tradisional menuju komunikasi digital melalui email, media sosial, dan platform online lainnya. Teknologi kini menjadi elemen kunci dalam membangun koneksi antara

perusahaan dengan masyarakat selaku pelanggan. Perusahaan yang mampu mengadopsi komunikasi digital secara efektif memiliki keunggulan kompetitif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan citra merek di era yang semakin terhubung secara digital.

Teknologi komunikasi berperan sebagai solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus membuka peluang strategis dalam dunia bisnis. Dalam prinsip-prinsip dunia usaha, upaya untuk memaksimalkan keuntungan mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan ekspansi ke berbagai wilayah potensial, termasuk kemungkinan untuk memperluas pasar hingga ke tingkat internasional melalui ekspansi lintas negara.

Penggunaan aplikasi GOJEK dan GRAB di kalangan masyarakat saat ini tidak luput dari berbagai macam tantangan seperti terdapat berbagai kendala dalam pengalaman komunikasi digital pengguna, seperti keterlambatan notifikasi, informasi layanan yang tidak jelas, hingga kecepatan respons layanan pelanggan yang belum optimal. Hal ini mencerminkan adanya tantangan dalam memastikan komunikasi yang efektif, akurat, dan responsif di kedua platform tersebut.

Peran komunikasi digital dalam layanan transportasi daring seperti Gojek dan Grab menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan pengguna. Untuk itu, diperlukan identifikasi lebih lanjut mengenai isu-isu yang muncul, yang dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Sejauh mana komunikasi digital dalam aplikasi Gojek dan Grab mempengaruhi kepuasan pengguna?
2. Apa saja bentuk kendala komunikasi digital yang paling sering dialami oleh pengguna dalam penggunaan aplikasi Gojek dan Grab?
3. Aspek komunikasi digital apa yang dianggap paling perlu ditingkatkan oleh pengguna pada masing-masing platform?
4. Bagaimana perbandingan efektivitas komunikasi digital antara aplikasi Gojek dan Grab berdasarkan persepsi pengguna?

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penyusunan artikel literature review dengan metode kajian pustaka artikel terdahulu yang relevan dengan pembahasan dianalisa berdasarkan temuan dari Google Scholar, Sinta, dan media publikasi jurnal online lainnya. Selain itu, digunakan pendekatan kuantitatif data untuk mengetahuinya aktivitas komunikasi digital dan kepuasan pelanggan.

Pendekatan campuran ini dirancang untuk:

1. Memetakan pola komunikasi digital dalam literatur terkini.
2. Menguji signifikansi statistik variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.
3. Membandingkan hasil analisis teks literatur dengan data empiris lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu :

Data Primer

Data primer yaitu data yang dihimpun dari hasil kuesioner atau angket yang berisi daftar pernyataan terperinci tentang hal-hal yang ingin diteliti penulis untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel penelitian yang dibagikan kepada secara daring yang diisi oleh responden pengguna layanan pengiriman berbasis aplikasi Gojek dan Grab.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aktif layanan Gojek dan Grab. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria

responden yang minimal telah menggunakan salah satu dari kedua aplikasi tersebut lebih dari dua kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 61 orang, mencakup pelajar, mahasiswa dan umum sebagaimana tercatat dalam data hasil tanggapan survei melalui Google Form.

Pengukuran Variabel

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Terdapat empat variabel utama, yaitu satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Masing-masing variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 5 poin, di mana skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat rendah dan skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi.

Adapun pengukuran masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan (Y)

Diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan, seperti kesesuaian harapan dengan kenyataan, kenyamanan, dan keinginan untuk menggunakan layanan kembali.

Kecepatan Pengiriman (X1)

Diukur melalui indikator ketepatan waktu pengiriman, kecepatan proses layanan, dan kesesuaian waktu antar dengan estimasi yang diberikan.

Akurasi Pelacakan (X2)

Diukur melalui keakuratan informasi pelacakan, kemudahan akses sistem pelacakan, dan kejelasan status pengiriman barang.

Kualitas Pelayanan (X3)

Diukur dari responsivitas mitra pengemudi, sikap pelayanan, kesopanan, dan profesionalisme layanan dalam menangani pesanan.

Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas komunikasi digital dan layanan dalam aplikasi Gojek dan Grab, yang berarti membuat kesimpulan yang dihasilkan dari adanya metode pengumpulan data dengan cara pembuatan pertanyaan yang terstruktur untuk menggali informasi yang relevan. Empat indikator utama yang dianalisis adalah:

Informasi Mudah Dipahami, Komunikasi Digital Memengaruhi Kepuasan, Tanggapan Layanan Gojek dan Tanggapan Layanan Grab.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari variabel kecepatan pengiriman (X1), akurasi pelacakan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Data variabel meliputi :

X1: Kecepatan Pengiriman (diwakili oleh Informasi Mudah Dipahami)

X2: Akurasi Pelacakan (diwakili oleh Tanggapan Layanan Grab)

X3: Kualitas Pelayanan (diwakili oleh Tanggapan Layanan Gojek)

Y: Kepuasan Pelanggan (diwakili oleh Komunikasi Digital Memengaruhi Kepuasan)

Dengan menggunakan analisis data kuantitatif ini nantinya dari pengumpulan data akan disimpulkan dengan menyajikan statistik presentase hasil dari kuesioner.

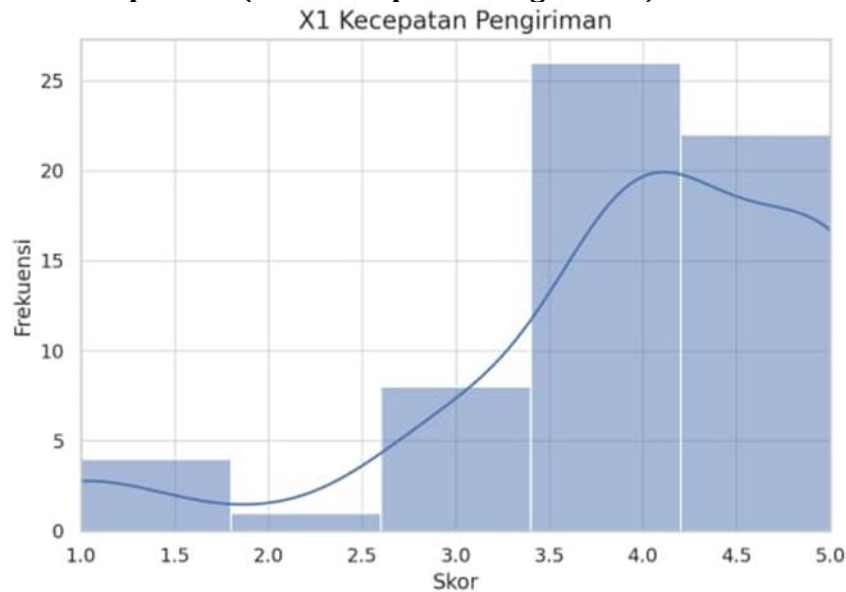
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 61 responden aktif pengguna layanan Gojek dan Grab. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi pengguna terhadap layanan digital kedua

aplikasi.

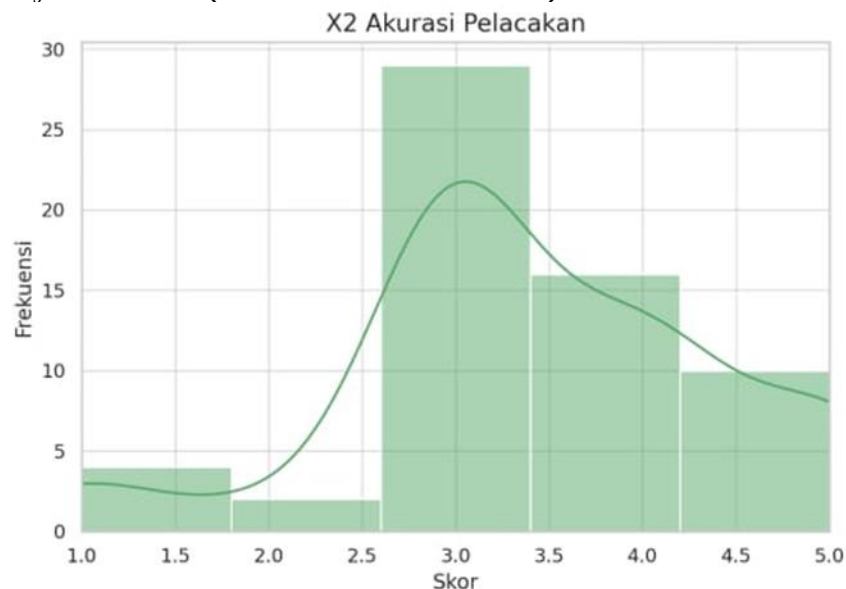
Informasi Mudah Dipahami (X1 – Kecepatan Pengiriman)



Gambar 1. Statistik Deskriptif Kecepatan Pengiriman

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator kecepatan pengiriman yang diwakili oleh persepsi terhadap kemudahan informasi dalam aplikasi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 dari skala 1 hingga 5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa informasi dalam aplikasi mudah dipahami. Nilai minimum yang diberikan adalah 1, sedangkan nilai maksimum adalah 5, dengan standar deviasi sebesar 1,08, yang menandakan adanya sedikit variasi pendapat antar responden. Sebagian besar responden memberikan penilaian pada kuartil atas ($Q3 = 5$), menunjukkan kecenderungan penilaian positif.

Tanggapan layanan Grab (X2 – Akurasi Pelacakan)

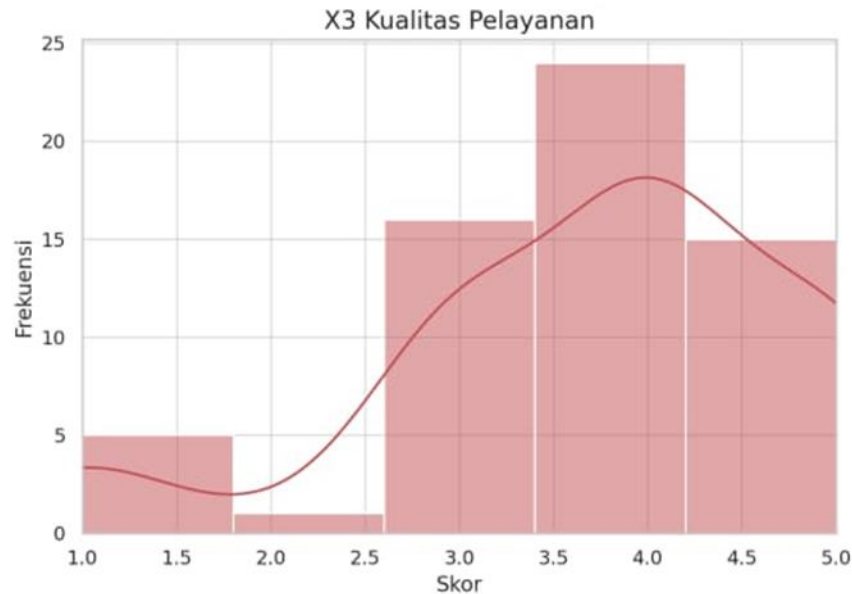


Gambar 2. Statistik Deskriptif Akurasi Pelacakan

Indikator akurasi pelacakan, yang diwakili oleh persepsi terhadap tanggapan layanan Grab, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,43, menunjukkan penilaian yang cenderung netral hingga positif. Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, sementara standar deviasi sebesar 1,02 menandakan adanya keragaman moderat dalam pengalaman pengguna.

terhadap layanan ini. Nilai median berada di angka 3,00, yang menunjukkan bahwa setengah dari responden memberikan penilaian netral atau lebih tinggi.

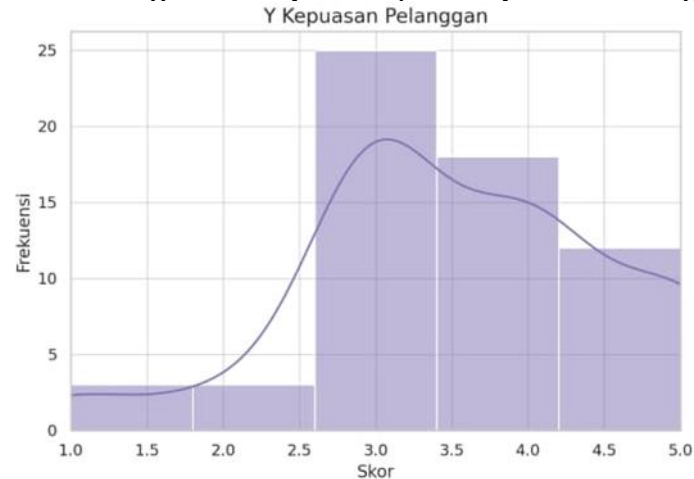
Tanggapan layanan Gojek (X3 – Kualitas Pelayanan)



Gambar 3. Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Untuk indikator kualitas pelayanan, yang dinilai melalui tanggapan layanan Gojek, nilai rata-rata adalah 3,70, menunjukkan bahwa responden secara umum cukup puas dengan respons layanan Gojek. Sebaran data berada dalam kisaran 1 hingga 5, dengan standar deviasi sebesar 1,12, yang mengindikasikan adanya variasi penilaian yang cukup besar antar responden. Median berada di 4,00, yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung positif.

Komunikasi Digital Memengaruhi Kepuasan (Y – Kepuasan Pelanggan)



Gambar 4. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang diukur melalui pengaruh komunikasi digital terhadap kepuasan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5. Nilai standar deviasi adalah 1,03, menandakan variasi penilaian yang sedang. Median berada di angka 3,00, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kontribusi komunikasi digital terhadap kepuasan mereka berada di tingkat moderat, dengan kecenderungan positif.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Informasi Mudah Dipahami (X1 – Kecepatan Pengiriman)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel kecepatan pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,061 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,530, yang jauh di atas batas signifikansi 0,05. Artinya, meskipun persepsi terhadap kemudahan informasi cukup tinggi secara deskriptif, variabel ini tidak memberikan kontribusi nyata secara statistik terhadap perubahan tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks komunikasi digital.

Tanggapan layanan Grab (X2 – Akurasi Pelacakan)

Variabel akurasi pelacakan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,828 dengan p-value $< 0,001$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam penilaian tanggapan layanan Grab berkorelasi dengan peningkatan sebesar 0,828 poin dalam tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel ini merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap komunikasi digital Grab.

Tanggapan layanan Gojek (X3 – Kualitas Pelayanan)

Variabel kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi tercatat sebesar 0,022, dengan nilai p-value sebesar 0,829, yang menandakan bahwa kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan sangat kecil dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap layanan Gojek tidak berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan mereka terhadap komunikasi digital Grab.

Komunikasi Digital Memengaruhi Kepuasan (Y – Kepuasan Pelanggan)

Secara keseluruhan, model regresi menjelaskan bahwa 76,5% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen ($R\text{-squared} = 0,765$). Hal ini menunjukkan bahwa model cukup kuat. Namun, dari ketiga indikator, hanya tanggapan layanan Grab (X2) yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan dalam komunikasi digital.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pengguna menilai layanan komunikasi digital pada kedua platform cukup baik. Namun, respons layanan Gojek mendapat nilai yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Grab, menandakan bahwa Gojek dipersepsikan lebih responsif oleh sebagian besar responden.

Pembahasan

Dari hasil regresi yang diperoleh, terlihat bahwa hanya respons layanan Grab (X2 – Akurasi Pelacakan) yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat mengutamakan kecepatan dan keakuratan informasi saat berinteraksi dengan layanan, terutama dalam pelacakan dan bantuan. Nilai koefisien yang tinggi (0,828) dan tingkat signifikansi yang sangat rendah ($p < 0,001$) mempertegas bahwa aspek ini merupakan faktor utama yang mendorong tingkat kepuasan pengguna.

Sementara itu, meskipun kemudahan dalam memahami informasi (X1 – Kecepatan Pengiriman) serta penilaian terhadap layanan Gojek (X3 – Kualitas Pelayanan) menunjukkan nilai rata-rata persepsi yang cukup tinggi, keduanya tidak memberikan dampak yang berarti secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Kemungkinan besar, kemudahan informasi dianggap sebagai fitur dasar yang diharapkan dari setiap aplikasi, sehingga tidak menjadi faktor pembeda. Di sisi lain, penilaian terhadap Gojek tidak secara langsung berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap Grab, sehingga tidak berkontribusi signifikan dalam model.

Secara keseluruhan, model regresi mampu menjelaskan 76,5% variasi dalam kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa peran komunikasi digital sangat penting, namun

pengaruh terbesarnya terletak pada efektivitas dan kecepatan tanggapan dari layanan pelanggan, khususnya yang diberikan oleh Grab.

Pengaruh Komunikasi Digital terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa elemen komunikasi digital dalam aplikasi Grab, khususnya melalui respons layanan pelanggan (X2), memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ini tercermin dari koefisien regresi sebesar 0,828 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Artinya, semakin cepat dan tepat layanan pelanggan Grab merespons keluhan atau pertanyaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Sebaliknya, meskipun persepsi pengguna terhadap layanan Gojek (X3) terbilang cukup positif dengan rata-rata skor 3,70, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Grab. Hal ini wajar karena X3 berkaitan dengan platform berbeda, sehingga tidak relevan dalam pengukuran terhadap kepuasan Grab. Kesimpulannya, komunikasi digital dalam Grab berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pengguna, sedangkan komunikasi digital Gojek tidak dapat dibandingkan secara langsung dalam model ini.

Kendala Umum dalam Komunikasi Digital di Gojek dan Grab

Walaupun tidak dikaji secara langsung melalui pertanyaan terbuka atau pilihan ganda, kendala komunikasi digital dapat ditelusuri dari persepsi responden terhadap indikator layanan. Untuk Grab, nilai rata-rata indikator tanggapan adalah 3,43 dengan standar deviasi 1,02, yang mengindikasikan masih adanya ketidakpuasan terkait kecepatan atau kejelasan respon dari layanan pelanggan. Sedangkan di Gojek, meski skor rata-rata lebih tinggi (3,70), standar deviasi sebesar 1,12 menandakan adanya ketidakkonsistenan pengalaman antar pengguna. Dengan demikian, tantangan utama dalam komunikasi digital kedua platform ini meliputi lambatnya respon, kurang jelasnya informasi yang diberikan, serta perbedaan kualitas layanan yang dialami masing-masing pengguna.

Perbandingan Efektivitas Komunikasi Digital Gojek dan Grab

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi digital dalam aplikasi Grab lebih efektif meningkatkan kepuasan pengguna dibandingkan Gojek. Meskipun responden memberikan penilaian rata-rata sedikit lebih tinggi pada layanan Gojek (3,70) daripada Grab (3,43), pengaruh Gojek terhadap kepuasan tidak signifikan secara statistik.

Dengan kata lain, walaupun pengguna cenderung menilai Gojek lebih baik dari segi tanggapan dan penggunaan fitur aplikasi, komunikasi digital Grab lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pengguna secara nyata.

Pola Komunikasi Digital dalam Literatur Terkini

Literatur terkini menunjukkan bahwa komunikasi digital telah beralih dari metode tradisional ke penggunaan platform internet seperti email, aplikasi seluler, media sosial, dan chatbot. Dalam layanan berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab, komunikasi digital menekankan kecepatan penyampaian informasi, transparansi status layanan, serta interaksi responsif yang meningkatkan keterlibatan pengguna. (Smith dan Taylor, 2019) menegaskan bahwa pengadopsian teknologi digital sebagai strategi kompetitif sangat penting, di mana perusahaan yang mampu menyediakan komunikasi yang cepat dan jelas berpeluang lebih besar membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep e-logistic Auramo (dalam Sahroni, 2015) yang menekankan integrasi data dan kecepatan informasi dalam rantai pasok digital.

Dengan demikian, pola komunikasi digital ideal saat ini meliputi:

1. Komunikasi real-time, seperti pelacakan langsung dan notifikasi otomatis.
2. Interaksi yang responsif dan interaktif, contohnya layanan pelanggan melalui live chat atau chatbot.
3. Transparansi dan akurasi informasi yang memperkuat kepercayaan pelanggan.

Analisis Perbandingan Literatur dengan Data Kuantitatif Lapangan

Pada Literatur menyebutkan bahwa kecepatan pengiriman, akurasi pelacakan, dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, hasil data lapangan menunjukkan bahwa hanya akurasi pelacakan yang benar-benar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Meski responden menilai kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan cukup baik, kedua variabel tersebut tidak terbukti memengaruhi kepuasan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua temuan dalam teori sejalan dengan kondisi di lapangan. Respon cepat dan informasi pelacakan yang akurat terbukti sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna layanan digital seperti Grab dan Gojek.

Aspek Komunikasi Digital yang Perlu Ditingkatkan

Analisis menunjukkan bahwa pada aplikasi Grab, aspek layanan pelanggan seperti kecepatan dan kejelasan tanggapan perlu menjadi prioritas peningkatan karena terbukti paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Meskipun fitur informasi dalam aplikasi (X1) dinilai baik (rata-rata 4,00), tidak ada bukti bahwa aspek tersebut berkontribusi signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, untuk Gojek, meski variabel layanan pelanggan (X3) belum diuji langsung terhadap kepuasan, tingginya variasi skor menunjukkan bahwa peningkatan diperlukan pada sisi konsistensi tanggapan, agar semua pengguna mendapatkan pengalaman layanan yang seragam.

KESIMPULAN

Pola komunikasi digital yang ideal dalam literatur adalah yang cepat, akurat, dan responsif. Hal ini sejalan dengan hasil regresi yang menunjukkan akurasi pelacakan, khususnya respons layanan pelanggan di Grab, terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan koefisien 0,828 dan $p\text{-value} < 0,001$. Ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kejelasan tanggapan sangat menentukan tingkat kepuasan. Sebaliknya, aspek lain seperti informasi dalam aplikasi (X1) dan tanggapan dari Gojek (X3) meskipun dinilai cukup baik, tidak terbukti berpengaruh secara statistik terhadap kepuasan pengguna Grab. Secara umum, persepsi pengguna terhadap komunikasi digital di kedua aplikasi cukup positif, namun masih terdapat variasi pengalaman antar pengguna, terutama terkait kecepatan dan kualitas respon. Kendala utama meliputi respon yang lambat, informasi yang kurang jelas, dan ketidakkonsistenan layanan. Meskipun Gojek unggul dalam persepsi pengguna, hanya layanan pelanggan Grab yang secara nyata berdampak pada kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas komunikasi digital dalam bentuk tanggapan layanan pelanggan, memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi transportasi online. Pada platform Grab, kecepatan dan kejelasan dalam merespons pengguna terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan. Sementara itu, persepsi terhadap layanan dari Gojek tidak memiliki pengaruh langsung dalam model ini karena berkaitan dengan layanan dari platform yang berbeda.

Meskipun Gojek dinilai sedikit lebih baik dalam hal persepsi pengguna, hambatan seperti keterlambatan respons dan ketidakkonsistenan layanan masih menjadi tantangan di kedua aplikasi. Oleh sebab itu, memperbaiki komunikasi digital, khususnya dalam hal kecepatan merespons, kejelasan informasi, dan keseragaman pelayanan yang menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna baik di Gojek maupun Grab..

DAFTAR PUSTAKA

- Hafizh, Muhamad, and Dwi Febriani. 2024. "Analisis Kecepatan Pengiriman , Akurasi Pelacakan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." 1(4):193–200.
- Komala Febriani Situmorang. 2024. "Analisis Perbandingan Competitive Advantage, Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Pada Gojek Dan Grab." Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi) 8(2):1676–95.
- Purbasari, Ratih, Nurillah Jamil, Achmawati Novel, and Nenden Kostini. 2020. "Digitalisasi Logistik Dalam Mendukung Kinerja E-Logistic Di Era Digital: A Literature Review." Jurnal Organisasi Dan Manajemen Bisnis Logistik 01(03):256–80.
- Ryani, Luthfi Hanifa. 2021. "Jasa Layanan Transportasi Barang (Gojek Dan Grab) Dalam Perspektif Asean On Framework Agreement On Services (AFAS)." Dharmasisya 1(2):22.
- Wardani, Surti. 2023. "Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Komunikasi Digital." Jurnal Tadbir Peradaban 3(2):26–35.