

EVALUASI LAYANAN GOJEK MILIK PT. GOTO GOJEK TOKOKPEDIA TBK. DENGAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL)

Viery Aristo Sembiring *), Nia Budi Puspitasari, ST.MT

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang
Jl. Prof. Soedarto, SH., Kampus UNDIP Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

*) E-mail: viery99aristo@gmail.com

ABSTRAK

Layanan Gojek yang disediakan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. merupakan salah satu layanan transportasi online yang saat ini beroperasi di Indonesia. Selama beroperasi, layanan Gojek turut mendapatkan masalah-masalah yang muncul bersamaan dengan perkembangan layanan ini. Penelitian ini mengevaluasi layanan Gojek dengan menggunakan metode *SERVQUAL* (service quality). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi *SERVQUAL*, urutan dimensi dari yang terpenting untuk dilakukan evaluasi adalah *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, dan terakhir *tangible*. Rekomendasi perbaikan kualitas layanan yang dapat dilakukan adalah optimasi aplikasi, pemberian standar kecepatan respon dan estimasi waktu pelayanan yang realistis, pelaksanaan tes keahlian mengemudi, pemberian estimasi waktu layanan yang akurat dan konsisten, pelatihan prosedur operasional, pemberian jaminan kualitas baik dengan asuransi, melakukan proses rekrutmen driver dengan standar yang ditingkatkan, serta inspeksi kendaraan dan atribut driver.

Kata kunci : Gojek, Kualitas Layanan, *SERVQUAL*, Evaluasi, Rekomendasi Perbaikan

ABSTRACT

[Evaluation of Gojek Service Owned By PT. GoTo Gojek Tokopedia Using Service Quality (SERVQUAL) Method] Gojek services provided by PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. is one of the online transportation services currently operating in Indonesia. While operating, the Gojek service also encounters problems that arise along with the development of this service. This study evaluates Gojek services using the *SERVQUAL* (service quality) method. The results of this study indicate that of the five dimensions of *SERVQUAL*, the order of the most important dimensions for evaluation is *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, and finally *tangible*. Recommendations for improving service quality include optimizing applications, providing realistic response speed and estimated service time standards, conducting driving skills tests, providing accurate and consistent service time estimates, training on operational procedures, providing good quality assurance with insurance, carrying out the recruitment process of drivers with enhanced standards, as well as vehicle and driver attributes inspections.

Keywords: Gojek, service quality, *SERVQUAL*, evaluation, improvement recommendations

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi telah memunculkan terobosan dalam dunia transportasi, yaitu jasa transportasi berbasis online yang mudah diakses dengan bantuan *smartphone*. Transportasi online merupakan transformasi dari transportasi konvensional yang merupakan bagian dari perkembangan teknologi dibidang aplikasi transportasi (Yunus, M., 2018). Transportasi online memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk memesan layanannya dengan sekali sentuh menggunakan *smartphone* yang dimilikinya (Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y., 2016).

Layanan Gojek yang disediakan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. merupakan salah satu layanan transportasi *online* yang saat ini beroperasi di Indonesia.

Selama beroperasi, layanan Gojek turut mendapatkan masalah-masalah yang muncul bersamaan dengan perkembangan layanan ini. Di media massa saat ini, layanan Gojek kerap mendapatkan sorotan karena perbuatan mitra Gojek atau *driver* Gojek. Kasus terbaru muncul dimana *driver* Gojek membawa kabur barang yang dikirim melalui layanan Gojek yang memiliki nilai sebesar 28 juta (Zaki, 2023). Tak hanya itu, terdapat pula beberapa kasus pelecehan seksual, kekerasan, dan pengemudi yang ugal-ugalan yang dilakukan oleh *driver* Gojek (Bebey, 2022; Erlin, 2022; Silfia, 2022). Kasus-kasus ini menandai terdapat suatu masalah dalam kontrol perusahaan terhadap para mitranya, yang membutuhkan perhatian dan perbaikan.

Di media massa saat ini, layanan Gojek kerap mendapatkan sorotan karena perbuatan mitra Gojek atau *driver* Gojek. Kasus terbaru muncul dimana *driver* Gojek membawa kabur barang yang dikirim melalui layanan Gojek yang memiliki nilai sebesar 28 juta (Zaki, 2023). Tak hanya itu, terdapat pula beberapa kasus pelecehan seksual, kekerasan, dan pengemudi yang ugal-ugalan yang dilakukan oleh *driver* Gojek (Bebey, 2022; Erlin, 2022; Silfia, 2022). Selain itu, terdapat juga masalah-masalah operasional diantaranya adalah *driver* yang tidak menggunakan atribut resmi, *driver* yang tersesat karena tidak mengetahui jalan suatu wilayah, fitur-fitur di dalam aplikasi yang belum cukup andal seperti penggunaan GPS yang kurang akurat, dan lain sebagainya. Kasus ini menandai terdapat suatu masalah dalam control perusahaan terhadap para mitranya, yang membutuhkan perhatian dan perbaikan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kriteria-kriteria apa yang dibutuhkan untuk melakukan pengembangan kualitas layanan Gojek. Setelah itu, penelitian ini akan mengumpulkan data mengenai pendapat konsumen layanan Gojek mengenai kriteria yang dianggap penting oleh konsumen untuk dapat meningkatkan kualitas layanan Gojek. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan metode *service quality* (SERVQUAL). Metode ini akan mengidentifikasi celah antara ekspektasi level kualitas jasa yang disediakan dengan level kualitas jasa yang tersedia saat ini. Identifikasi celah ini dapat membantu untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan ketidakselarasan antara ekspektasi pelanggan dengan kualitas layanan yang disediakan, yang sekaligus dapat berkontribusi kepada peningkatan kepuasan pelanggan yang juga berarti peningkatan kualitas layanan. Setelah itu akan dilakukan analisa untuk memberikan rekomendasi kepada PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. dalam rangka meningkatkan kualitas layanan Gojek.

Sebagai salah satu penyedia jasa transportasi *online*, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. melalui layanan Gojek menyediakan suatu alternatif transportasi yang cepat, mudah diakses, dan merakyat. Layanan ini sudah sering digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu pilihan transportasi untuk bepergian ke berbagai tempat. Meskipun begitu, selalu ada ruang untuk peningkatan

kualitas layanan yang dapat dilakukan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. sehingga layanan Gojek dapat terus bersaing dengan kompetitornya dengan kualitas layanan yang selalu ditingkatkan dari waktu ke waktu. Penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi layanan Gojek berdasarkan sudut pandang penggunaannya, dan memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh pengguna yang diolah dengan menggunakan metode SERVQUAL.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Transportasi *Online*

Transportasi *online* adalah salah satu bentuk pengembangan transportasi berbasis aplikasi yang muncul dikarenakan perkembangan dan kemajuan teknologi. Dimana penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan online baik untuk pemesanan maupun pembayaran (Adinda, 2016).

Teknologi transportasi memiliki peran yang sangat luar biasa dalam kehidupan manusia. Dimana manusia selalu memiliki kecenderungan untuk melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Manusia membutuhkan sebuah alat transportasi yang memudahkan mereka dalam melakukan perpindahan tersebut. Sayangnya sekalipun memiliki dampak positif, perkembangan teknologi transportasi juga memiliki dampak negatif. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa aspek penting di belakang perkembangan teknologi transportasi yang bisa menyebabkan hal tersebut terjadi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengukur performa suatu organisasi dalam rangka memenuhi ekspektasi layanan yang dimiliki oleh pelanggan (Pakurár et al., 2019). Khususnya pada sektor industri jasa, kepuasan pelanggan menjadi fokus penting karena pada sektor industri ini, pelanggan memiliki kekuatan yang besar untuk menentukan perkembangan industri, karena jasa yang disediakan ditujukan kepada pelanggan (Dam & Dam, 2021).

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas layanan, karena kualitas layanan yang diberikan

oleh penyedia layanan akan mempengaruhi level kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat berpartisipasi dalam peningkatan kualitas layanan, melalui pemberian kritik dan saran terhadap layanan yang telah diberikan (Pakurár et al., 2019). Pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang telah diterima kemungkinan besar tidak akan menjadi pelanggan lagi (Ali, Saleh, et al., 2021), sehingga penting untuk menjaga kepuasan pelanggan berada di level yang baik. Hal ini menjadi penting karena proses untuk mendapatkan konsumen baru menghabiskan 5 kali lipat biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang lama (Huang et al., 2019).

2.3 Pengertian Kualitas Layanan

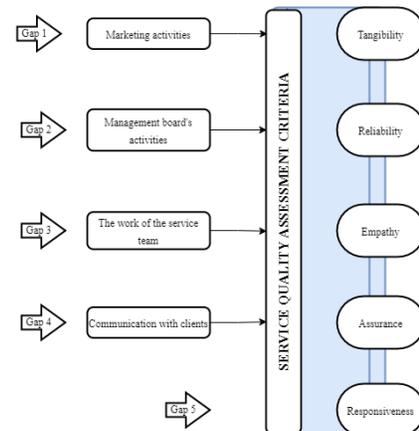
Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai celah antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan mengenai layanan yang diterima, karena pelanggan biasanya membandingkan pelayanan yang diterima dengan ekspektasi mereka sebelum menerima layanan tersebut (Parasuraman et al., 1985). Dalam perbandingan ini, pelanggan akan merasa puas apabila terdapat konsistensi atau tidak adanya perbedaan yang berarti antara ekspektasi kualitas layanan dengan kenyataan layanan yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengetahui seberapa besar pelanggan merasakan senang atau kecewa mengenai layanan yang didapatkan. Terdapat hubungan kausal antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi hingga niat pembelian pelanggan (Huang et al., 2019).

2.4 Metode Service Quality (SERVQUAL)

Model SERVQUAL digunakan untuk menentukan dampak relatif dari kelima dimensi kriteria SERVQUAL yaitu *tangibility*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, dan *responsiveness* berdasarkan persepsi pelanggan, karena identifikasi *error* yang efisien dalam proses pembuatan dan penyediaan jasa akan sangat mempengaruhi seberapa tinggi kualitas layanan yang diberikan. Evaluasi layanan dilakukan dengan cara pengisian kuesioner/survei yang dilakukan oleh pelanggan.

Penilaian kualitas layanan melalui celah kelima dapat memberikan pandangan yang menyeluruh terhadap

kelima gap yang ada di dalam model SERVQUAL, dikarenakan penilaian di celah kelima yang memperhitungkan ekspektasi konsumen dengan layanan yang didapatkan konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap layanan yang didapat oleh konsumen sudah dipengaruhi oleh keempat gap sebelumnya (Yuniar et al., 2014).



Gambar 1. Model celah kualitas
(Sumber : Jonkisz et al., 2021)

2.4.1 Dimensi Kriteria SERVQUAL

Dalam penilaian metode SERVQUAL, terdapat 5 kriteria yang dipertimbangkan, yaitu (Parasuraman et al., 1985):

- Tangibility*: dimensi yang berkaitan dengan bukti fisik dari sebuah layanan, seperti fasilitas fisik, penampilan pelayan, peralatan yang digunakan untuk menyediakan jasa, representasi fisik dari layanan, pelanggan lain di area fasilitas layanan.
- Reliability*: menggambarkan konsistensi performa layanan dan keandalannya dalam penyediaan layanan.
- Empathy*: usaha yang dilakukan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan, seperti mempelajari kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian untuk tiap individu, dan mengenali pelanggan rutin.
- Assurance*: jaminan mengenai kualitas pelayanan yang didapat akan sesuai dengan ekspektasi atau janji yang diberikan oleh penyedia layanan, serta garansi apabila layanan yang didapat tidak memuaskan.

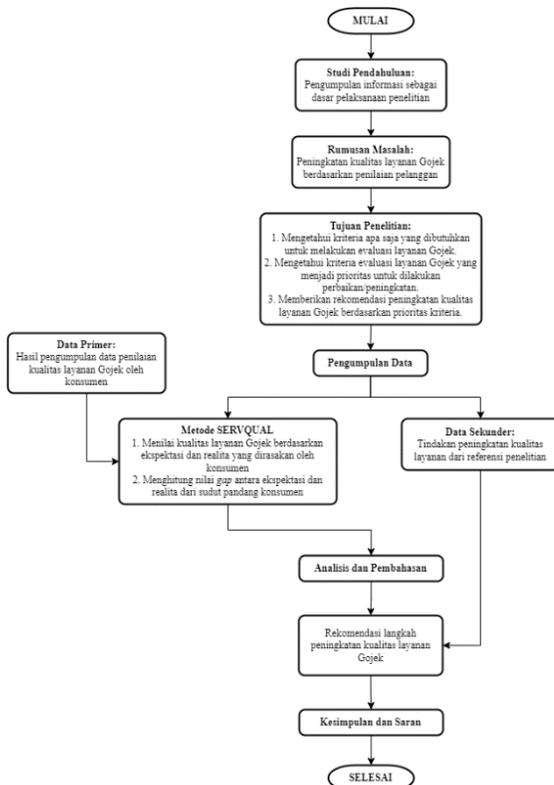
e. *Responsiveness*: kemauan dan kesiapan pelayan dalam memberikan pelayanan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah layanan Gojek yang disediakan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia. Dengan sumber informasi dan data penelitian yang didapatkan dari responden. Gojek dipilih sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan produk layanan jasa transportasi berbasis *online* yang memiliki basis pelanggan yang cukup besar. Hingga saat ini, aplikasi Gojek sudah mencapai lebih dari 100 juta unduhan di Google Play Store, dan 372 ribu lebih total ulasan di Apple App Store. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Gojek dan layanan Gojek memiliki basis pengguna yang banyak, khususnya di Indonesia sebagai negara asal aplikasi ini. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan dan peningkatan berkelanjutan untuk memastikan bahwa aplikasi Gojek tetap memiliki kualitas layanan yang baik bagi penggunanya.

3.2 Alur Penelitian



Gambar 2. Alur penelitian

Penelitian ini akan mengikuti alur penelitian sebagai berikut:

- Studi pendahuluan: studi pendahuluan dilakukan sebagai cara untuk mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan penelitian.
- Rumusan masalah: berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, akan disusun rumusan masalah yang memuat permasalahan yang ditemukan selama studi pendahuluan. Rumusan masalah di dalam penelitian ini secara garis besar adalah untuk melakukan peningkatan kualitas layanan Gojek yang didasarkan dari penilaian pengguna layanan Gojek.
- Tujuan penelitian: menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.
- Pengumpulan data: di dalam penelitian ini ada dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang dibutuhkan di dalam penelitian ini akan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner SERVQUAL untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai layanan Gojek. Data sekunder di dalam penelitian ini akan dikumpulkan dari hasil penelitian terdahulu untuk mengetahui tindakan perbaikan layanan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas suatu layanan.
- Analisis dan pembahasan: setelah data dikumpulkan dan diolah, akan dilakukan proses analisa dan pembahasan mengenai hasil dari pengolahan data, yang selanjutnya akan menghasilkan rekomendasi langkah peningkatan kualitas layanan Gojek
- Kesimpulan dan saran: berisi kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus formula ukuran sampel Cochran (Emadpoor et al., 2016). Formula untuk kasus dimana populasi diketahui namun proporsi populasi yang sesuai dengan karakteristik hanya diestimasi ini disajikan seperti berikut:

$$n_0 = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n_0 : jumlah sampel

Z : nilai Z (didapat dari tabel Z)

p : proporsi populasi penelitian dengan atribut yang diinginkan (estimasi)

q : 1 - p

e^2 : margin of error

N : jumlah populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian yaitu pengguna Gojek di Indonesia sejumlah 29,2 juta jiwa, dengan proporsi diestimasikan sebesar 10% dari populasi, dengan tingkat *margin of error* sebesar 0,05 sehingga didapat nilai Z sebesar 1,96.

$$n_0 = \frac{pq}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}} = \frac{0,1 \cdot 0,9}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,1 \cdot 0,9}{29.200,00}} = 138,297 \approx 139$$

Dari ketentuan tersebut, subjek penelitian yang digunakan yang didapat dari rumus Cochran adalah 138,2970538622354 orang, dibulatkan menjadi 139 orang responden.

3.4 Metode Pengolahan Data

Proses pengolahan data pada penelitian ini akan dibantu dengan program IBM SPSS Statistics 26

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Uji reliabilitas adalah uji yang merujuk kepada konsistensi skor yang dicapai saat penelitian dilakukan berulang-ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

3.4.2 Perhitungan Nilai SERVQUAL

Penilaian kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pasien untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor SERVQUAL dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Aktual} - \text{Skor Ekspektasi}$$

Kualitas jasa suatu perusahaan pada kelima dimensi tersebut dapat dihitung untuk semua responden, dengan cara menghitung rata-rata skor SERVQUAL mereka pada pernyataan-pernyataan yang mencerminkan setiap dimensi kualitas jasa (Tjiptono, 2014).

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner akan dilakukan dengan 30 responden dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*. Hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil uji validitas kuesioner

Pernyataan no.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,428	0,361	VALID
2	0,471	0,361	VALID
3	0,416	0,361	VALID
4	0,434	0,361	VALID
5	0,422	0,361	VALID
6	0,501	0,361	VALID
7	0,444	0,361	VALID
8	0,431	0,361	VALID
9	0,402	0,361	VALID
10	0,444	0,361	VALID
11	(-0,309)	0,361	TIDAK VALID
12	0,516	0,361	VALID
13	0,455	0,361	VALID
14	0,414	0,361	VALID
15	(-0,052)	0,361	TIDAK VALID
16	0,443	0,361	VALID
17	0,430	0,361	VALID
18	0,418	0,361	VALID
19	0,441	0,361	VALID
20	(-0,041)	0,361	TIDAK VALID
21	0,419	0,361	VALID
22	0,410	0,361	VALID
23	0,419	0,361	VALID
24	0,403	0,361	VALID
25	0,426	0,361	VALID

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Hasil uji validitas seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas kuesioner

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.749	25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	84.0667	134.892	.341	.738
VAR00002	84.2667	131.857	.373	.735
VAR00003	84.0000	134.690	.323	.739
VAR00004	84.0667	133.237	.334	.738
VAR00005	84.3333	133.747	.321	.739
VAR00006	84.5667	132.668	.420	.733
VAR00007	84.5667	133.909	.353	.737
VAR00008	84.1333	133.085	.328	.738
VAR00009	84.3333	135.126	.308	.740
VAR00010	84.2000	133.407	.349	.737
VAR00011	84.1333	155.016	-.386	.775
VAR00012	84.5000	130.052	.421	.731
VAR00013	84.5000	133.224	.362	.736
VAR00014	83.6333	136.585	.338	.739
VAR00015	84.3000	148.424	-.340	.764
VAR00016	84.3667	133.895	.352	.737
VAR00017	84.5333	132.740	.322	.739
VAR00018	84.3667	135.757	.336	.738
VAR00019	83.9667	134.447	.354	.737
VAR00020	84.3333	148.023	-.326	.762
VAR00021	84.1667	134.626	.326	.738

4.1.3 Tindak lanjut hasil uji validitas dan reliabilitas

Terdapat 3 item pertanyaan di dalam kuesioner yang tidak memenuhi syarat lulus uji validitas dan reliabilitas yaitu item nomor 11, 15, dan 20 sehingga perlu dilakukan eliminasi item agar data penelitian memberikan hasil yang valid dan reliabel (R. Chen et al., 2021). Susunan item kuesioner yang baru ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penomoran item pertanyaan kuesioner

No.	Dimensi	Item pada kuesioner awal	Jumlah item tidak valid	Item pada kuesioner baru
1	Tangible	1, 2, 3, 4, 5	0	1 (1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5)
2	Reliability	6, 7, 8, 9, 10	0	6 (6), 7 (7), 8 (8), 9 (9), 10 (10)
3	Empathy	11, 12, 13, 14, 15	2 (11, 15)	12 (11), 13 (12), 14 (13)
4	Assurance	16, 17, 18, 19, 20	1 (20)	16 (14), 17 (15), 18 (16), 19 (17)
5	Responsiveness	21, 22, 23, 24, 25	0	21 (18), 22 (19), 23 (20), 24 (21), 25 (22)

Catatan: pada kolom "Item pada kuesioner baru", nomor yang berada di dalam tanda kurung "()" merupakan penomoran item pada kuesioner yang baru

4. 2 Perhitungan Nilai Ekspektasi Layanan

Nilai skor (ΣY_i) merupakan jumlah dari semua skor yang diberikan oleh responden dalam item tersebut. Nilai rata-rata ekspektasi (Y_i) didapatkan dari hasil rata-rata nilai skor, yang merupakan hasil pembagian antara

nilai skor dengan jumlah responden. Nilai ekspektasi layanan ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata nilai ekspektasi layanan

No. item	Nilai skor (ΣY_i)	Nilai rata-rata ekspektasi (Y_i)
1	691	4.971
2	694	4.993
3	689	4.957
4	693	4.986
5	710	5.108
6	697	5.014
7	689	4.957
8	690	4.964
9	702	5.050
10	707	5.086
11	701	5.043
12	697	5.014
13	685	4.928
14	696	5.007
15	699	5.029
16	710	5.108
17	693	4.986
18	681	4.899
19	686	4.935
20	680	4.892
21	690	4.964
22	689	4.957

4. 3 Perhitungan Nilai Aktual Layanan

Nilai skor (ΣX_i) merupakan jumlah dari semua skor yang diberikan oleh responden dalam item tersebut. Nilai rata-rata aktual (X_i) didapatkan dari hasil rata-rata nilai skor, yang merupakan hasil pembagian antara nilai skor dengan jumlah responden.

Tabel 5. Rata-rata nilai aktual layanan

No. item	Nilai skor (ΣX_i)	Nilai rata-rata aktual (X_i)
1	540	3.885
2	568	4.086
3	555	3.993
4	564	4.058
5	581	4.180
6	609	4.381
7	572	4.115
8	568	4.086
9	599	4.309
10	572	4.115
11	546	3.928
12	559	4.022
13	535	3.849
14	560	4.029
15	572	4.115
16	545	3.921
17	568	4.086
18	581	4.180
19	552	3.971
20	527	3.791
21	581	4.180
22	597	4.295

4.4 Perhitungan Nilai SERVQUAL

Tabel 6. Nilai RERVQUAL layanan Gojek

Dimensi	Nomor pernyataan	Skor aktual	Skor ekspektasi	Nilai SERVQUAL
Tangible	1	3.885	4.971	-1.086
	2	4.086	4.993	-0.906
	3	3.993	4.957	-0.964
	4	4.058	4.986	-0.928
	5	4.180	5.108	-0.928
Reliability	6	4.381	5.014	-0.633
	7	4.115	4.957	-0.842
	8	4.086	4.964	-0.878
	9	4.309	5.050	-0.741
	10	4.115	5.086	-0.971
Empathy	11	3.928	5.043	-1.115
	12	4.022	5.014	-0.993
	13	3.849	4.928	-1.079
Assurance	14	4.029	5.007	-0.978
	15	4.115	5.029	-0.914
	16	3.921	5.108	-1.187
Responsiveness	17	4.086	4.986	-0.899
	18	4.180	4.899	-0.719
	19	3.971	4.935	-0.964
	20	3.791	4.892	-1.101
	21	4.180	4.964	-0.784
	22	4.295	4.957	-0.662
Rata-rata		4.072	4.993	-0.922
Celah minimum				-0.633
Celah maksimum				-1.187

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa rata-rata skor aktual adalah sebesar 4,072, dan rata-rata skor ekspektasi sebesar 4,993. Hal ini menunjukkan bahwa secara aktual, layanan Gojek sudah berada pada tingkat yang baik (4,072 dari skor maksimal 6), meskipun begitu para responden memiliki ekspektasi yang cukup tinggi terhadap layanan Gojek (4,993 dari skor maksimal 6), sehingga hal ini memunculkan suatu celah pada nilai SERVQUAL sebesar -0,922. Celah nilai SERVQUAL terbesar ada pada item 16 sebesar -1,187, dan celah terkecil pada item 6 yaitu sebesar -0,633.

Tabel 7. Rata-rata nilai SERVQUAL menurut dimensinya

Dimensi	Nomor pernyataan	Nilai SERVQUAL	Rata-rata nilai SERVQUAL pada dimensi
Tangible	1	-1.086	-0.963
	2	-0.906	
	3	-0.964	
	4	-0.928	
	5	-0.928	
Reliability	6	-0.633	-0.813
	7	-0.842	
	8	-0.878	
	9	-0.741	
	10	-0.971	
Empathy	11	-1.115	-1.062
	12	-0.993	
	13	-1.079	
Assurance	14	-0.978	-0.995
	15	-0.914	
	16	-1.187	
Responsiveness	17	-0.899	-0.846
	18	-0.719	
	19	-0.964	
	20	-1.101	
	21	-0.784	
	22	-0.662	

Tabel 7 menunjukkan rata-rata nilai SERVQUAL menurut tiap dimensi SERVQUAL. Berdasarkan data yang dicantumkan di dalam tabel, ditemukan bahwa dimensi dengan celah terbesar jika diurutkan akan mengikuti urutan berikut:

1. *Empathy* (-1,062)
2. *Assurance* (-0,995)
3. *Tangible* (-0,963)
4. *Responsiveness* (-0,846)
5. *Reliability* (-0,813)

5. Analisis

5.1 Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat 3 item yang dianggap tidak valid/ Status valid atau tidaknya sebuah item menunjukkan apakah item tersebut jika digunakan di dalam kuesioner penelitian, maka jawaban dari responden akan memberikan hasil yang akurat dalam pengukuran terhadap jawaban dari responden. Terdapat beberapa penyebab mengapa suatu item setelah diuji validitas dinyatakan tidak memenuhi syarat untuk dianggap valid. Pertama karena pernyataan dibuat dengan kurang jelas yang dapat menyebabkan responden kebingungan dalam memilih jawabannya, dan yang kedua dikarenakan jawaban yang diberikan responden tidak konsisten (Knehta et al., 2019; Ramadhan et al., 2019). Reliabilitas kuesioner dilakukan untuk menguji konsistensi dari kuesioner apabila dilakukan pengambilan data secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah item dinyatakan valid (Ramadhan et al., 2019). Karena item 11,15, dan 20 tidak lolos uji validitas dan reliabilitas, maka ketiga item ini tidak diikutsertakan di dalam kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data yang akan diolah, agar hasil yang diberikan oleh pengolahan data valid dan reliabel (R. Chen et al., 2021).

5.2 Analisis Nilai SERVQUAL

5.2.1 Dimensi *Empathy*

Berikut adalah perhitungan nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi *empathy* yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi *empathy*

Dimensi	Nomor pernyataan	Skor aktual	Skor ekspektasi	Nilai SERVQUAL
<i>Empathy</i>	11	3.928	5.043	-1.115
	12	4.022	5.014	-0.993
	13	3.849	4.928	-1.079

Item pernyataan dengan nilai SERVQUAL terkecil pada dimensi ini adalah item 12, “Driver tidak membeda-bedakan status sosial pelanggannya.”. Hal ini bisa terjadi karena pengaruh dari kultur di Indonesia yang sarat dengan keramah-tamahan. Meskipun begitu, tetap terdapat celah yang ditimbulkan oleh sikap *driver* dalam menghadapi konsumen. Perlu dilakukan perbaikan dalam hal ramah-tamah, sikap, dan prosedur standar pelayanan yang memiliki rasa empati kepada pelanggan untuk meningkatkan pelayanan Gojek menjadi lebih baik lagi. Dimensi *empathy* merupakan dimensi layanan yang memberikan pelanggan perasaan dipedulikan oleh penyedia layanan, sehingga mendorong pertukaran informasi antara pelanggan dengan penyedia layanan dan mengurangi rasa tidak percaya, sehingga meningkatkan kegunaan layanan dan rasa percaya antara pelanggan dengan penyedia layanan (Meyer-Waarden et al., 2020).

5.2.2 Dimensi Assurance

Berikut adalah perhitungan nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi *assurance* yang ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi Assurance

Dimensi	Nomor pernyataan	Skor aktual	Skor ekspektasi	Nilai SERVQUAL
<i>Assurance</i>	14	4.029	5.007	-0.978
	15	4.115	5.029	-0.914
	16	3.921	5.108	-1.187
	17	4.086	4.986	-0.899

Item dengan nilai SERVQUAL terburuk pada dimensi ini adalah item 16, dengan nilai -1,187, yang sekaligus merupakan nilai terendah secara keseluruhan. Item 16 memuat pernyataan, “GOJEK memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan mengutamakan keselamatan konsumen.”. Hal ini menandakan bahwa *driver* yang direkrut oleh Gojek tidak semuanya memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan

tugasnya, yang merupakan akibat dari beberapa faktor seperti faktor rekrutmen *driver* Gojek yang kurang baik atau pelatihan *driver* yang kurang, dan minimnya kepedulian terhadap penumpang karena mementingkan penyelesaian *order* dengan lebih cepat. Perbaikan dalam dimensi ini perlu mempertimbangkan segi kepastian kualitas layanan dan jaminan layanan yang baik. Jaminan kualitas layanan dalam suatu layanan merupakan hal yang penting, karena faktor ini memberikan jaminan kualitas layanan yang dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan yang disediakan (Chiang & Trimi, 2020; Rahi & Abd.Ghani, 2019).

5.2.3 Dimensi Tangible

Berikut adalah perhitungan nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi *tangible* yang ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi Tangible

Dimensi	Nomor pernyataan	Skor aktual	Skor ekspektasi	Nilai SERVQUAL
<i>Tangible</i>	1	3.885	4.971	-1.086
	2	4.086	4.993	-0.906
	3	3.993	4.957	-0.964
	4	4.058	4.986	-0.928
	5	4.180	5.108	-0.928

Nilai SERVQUAL terburuk di dalam dimensi ini ada pada item 1, “GO-JEK menggunakan kendaraan yang baik sesuai peraturan dari perusahaan”. Hal ini bisa terjadi karena pada kenyataannya banyak kendaraan *driver* Gojek yang tidak menaati peraturan berkendara sesuai dengan undang-undang lalu lintas, seperti motor yang dimodifikasi dengan menggunakan *part after-market*, tidak membawa surat-surat berkendara, dan sebagainya. Terdapat pula kasus dimana plat kendaraan yang terdaftar di aplikasi Gojek berbeda dengan yang dikendarai oleh *driver*. Untuk melakukan perbaikan di dalam dimensi ini, perlu mempertimbangkan standar kendaraan yang digunakan oleh *driver*, kelengkapan atribut *driver*, dan kondisi aplikasi Gojek. Perbaikan di dalam dimensi ini perlu dilakukan karena dimensi *tangible* merupakan penanda atau perwakilan dari layanan yang tidak memiliki bentuk fisik, sehingga penilaian pelanggan terhadap hal-hal fisik dari sebuah layanan akan

mempengaruhi keputusan pelanggan dalam penggunaan layanan (Pakurár et al., 2019).

5.2.4 Dimensi *Responsiveness*

Berikut adalah perhitungan nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi *responsiveness* yang ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi *responsiveness*

Dimensi	Nomor pernyataan	Skor aktual	Skor ekspektasi	Nilai SERVQUAL
<i>Responsiveness</i>	18	4.180	4.899	-0.719
	19	3.971	4.935	-0.964
	20	3.791	4.892	-1.101
	21	4.180	4.964	-0.784
	22	4.295	4.957	-0.662

Pada penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki item yang secara keseluruhan memiliki celah nilai SERVQUAL terbesar, yaitu item 19. Item 20 merupakan item dengan pernyataan “GOJEK memberikan layanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan serta memberi informasi yang jelas”. Hal ini menandakan adanya perbedaan antara ekspektasi responden ketika memesan layanan Gojek bahwa layanan Gojek akan mengantarkan pelanggan dengan dengan pelayanan yang responsif dan informasi yang jelas. Selain itu, dari item-item yang ditanyakan di dalam kuesioner, semua terdapat celah antara ekspektasi pelanggan dengan layanan aktual yang diterima oleh pelanggan.

5.2.5 Dimensi *Reliability*

Berikut adalah perhitungan nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi *reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Nilai SERVQUAL layanan Gojek dimensi *Reliability*

Dimensi	Nomor pernyataan	Skor aktual	Skor ekspektasi	Nilai SERVQUAL
<i>Reliability</i>	6	4.381	5.014	-0.633
	7	4.115	4.957	-0.842
	8	4.086	4.964	-0.878
	9	4.309	5.050	-0.741
	10	4.115	5.086	-0.971

Item dengan nilai celah SERVQUAL terbesar pada dimensi ini adalah item nomor 10, “Keandalan aplikasi yaitu fitur pemantau pengendara pada aplikasi”. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa terkadang

fitur pemantau pengendara di aplikasi tidak berjalan dengan baik, yang bisa menjadi akibat dari jaringan yang kurang baik atau permasalahan kecepatan pembaruan informasi pada *server* aplikasi Gojek. Selain itu, dari item-item yang ditanyakan di dalam kuesioner, semua terdapat celah antara ekspektasi pelanggan dengan layanan aktual yang diterima oleh pelanggan. Perlu dilakukan strategi perbaikan untuk memperbaiki kualitas layanan dalam segi konsistensi ketepatan waktu layanan, keandalan *driver*, dan keandalan aplikasi Gojek itu sendiri.

5.3 Usulan Rekomendasi Perbaikan Kualitas Layanan Gojek

Usulan rekomendasi perbaikan ini akan dibuat berdasarkan tiap dimensi SERVQUAL.

1. Dimensi *empathy*
 - a. Pelatihan prosedur operasional untuk interaksi dengan pelanggan dengan mengedepankan empati terhadap pelanggan (Bove, 2019; Delpechitre et al., 2019; Pakurár et al., 2019).
2. Dimensi *assurance*
 - a. Pemberian jaminan kualitas baik dengan asuransi apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan keinginan pelanggan (Gopi & Samat, 2020).
 - b. Melakukan proses rekrutmen *driver* dengan lebih teliti dan dengan standar yang ditingkatkan sehingga kualitas layanan yang diberikan tidak mengecewakan pelanggan (Javid et al., 2022; Liu et al., 2022).
 - c. Mengadakan pelatihan *driver* untuk memastikan bahwa *driver* memiliki kemampuan yang sesuai dengan standar Gojek (Javid et al., 2022; Liu et al., 2022).
3. Dimensi *tangible*
 - a. Optimasi aplikasi Gojek dan desain antarmuka yang mengedepankan *user experience* (T. Chen et al., 2020; Trivedi, 2019).
 - b. Pemeriksaan atribut kelengkapan *driver* secara berkala (Nyabundi et al., 2021; N. H. Song et al., 2022).
 - c. Memastikan pada proses rekrutmen bahwa kendaraan yang digunakan oleh *driver* sudah sesuai dengan peraturan berkendara di Indonesia,

dan mengadakan pemeriksaan kembali secara berkala (Tu & Yang, 2019; Waluya et al., 2019).

4. Dimensi *responsiveness*

- a. Optimasi aplikasi Gojek, sehingga aplikasi Gojek dapat memiliki waktu respon terhadap *input* yang diberikan oleh konsumen dengan lebih cepat, serta kecepatan komunikasi antara perangkat milik pelanggan dan *driver* menjadi lebih cepat (Dessyanawaty & Yen, 2020).
- b. Diperlukan suatu standar untuk menentukan ukuran kecepatan respon yang baik, dan melatih serta mewajibkan para *driver* untuk patuh terhadap standar respon tersebut (Qin et al., 2020).
- c. Pemberian estimasi waktu pelayanan yang lebih akurat sebagai salah satu ukuran kualitas layanan, dimana estimasi waktu ini selain tidak memberatkan *driver*, juga tidak merugikan pelanggan (Wang et al., 2020).

5. Dimensi *reliability*

- a. Memberikan tes penguasaan keahlian mengemudi dan penggunaan aplikasi peta di perangkat *driver* pada saat rekrutmen (Javid et al., 2022; Liu et al., 2022).
- b. Memberikan estimasi waktu pelayanan yang akurat dan konsisten untuk setiap layanannya, dengan mempertimbangkan kondisi lalu lintas terkini dan data rata-rata kecepatan layanan dari setiap *driver* secara personal (Wang et al., 2020).
- c. Melakukan optimasi pada aplikasi Gojek dan *server* aplikasi Gojek sehingga menurunkan risiko aplikasi mengalami *crash* atau gangguan lainnya, serta meningkatkan kecepatan komunikasi dan pertukaran informasi di dalam aplikasi Gojek (Dessyanawaty & Yen, 2020).

6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat Kriteria layanan Gojek yang dibutuhkan untuk melakukan evaluasi layanan berdasarkan metode SERVQUAL adalah kriteria *tangible*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, dan *responsiveness*. Kelima

kriteria ini dapat mencerminkan kualitas layanan Gojek dengan baik. Kriteria *tangible* berkaitan dengan bukti fisik dari sebuah layanan, seperti fasilitas fisik, penampilan pelayan, peralatan yang digunakan untuk menyediakan jasa, representasi fisik dari layanan, pelanggan lain di area fasilitas layanan, *reliability* menggambarkan konsistensi performa layanan dan keandalannya dalam penyediaan layanan, *empathy* merupakan usaha yang dilakukan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan, seperti mempelajari kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian untuk tiap individu, dan mengenali pelanggan rutin, *assurance* adalah jaminan mengenai kualitas pelayanan yang didapat akan sesuai dengan ekspektasi atau janji yang diberikan oleh penyedia layanan, serta garansi apabila layanan yang didapat tidak memuaskan, sedangkan *responsiveness* mewakili kemauan dan kesiapan pelayan dalam memberikan pelayanan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL yang dinilai dalam penelitian ini apabila diurutkan dari yang memiliki celah terbesar hingga terkecil menjadi *Empathy* (-1,062), *Assurance* (-0,995), *Tangible* (-0,963), *Responsiveness* (-0,846), *Reliability* (-0,813) Perhatian untuk perbaikan kualitas layanan dapat dilakukan dimulai dari dimensi yang memiliki celah terbesar.
3. Dimensi *empathy* dapat diperbaiki dengan mengadakan pelatihan prosedur operasional untuk interaksi dengan pelanggan dengan mengedepankan empati terhadap pelanggan. Dimensi *assurance* dapat diperbaiki dengan pemberian jaminan kualitas baik dengan asuransi, melakukan proses rekrutmen *driver* dengan lebih teliti dan dengan standar yang ditingkatkan, serta mengadakan pelatihan *driver* untuk memastikan bahwa *driver* memiliki kemampuan yang sesuai dengan standar Gojek. Dimensi *tangible* dapat diperbaiki dengan optimasi aplikasi Gojek dan desain antarmuka yang mengedepankan *user experience*, pemeriksaan atribut kelengkapan

driver secara berkala, serta memastikan pada proses rekrutmen bahwa kendaraan yang digunakan oleh *driver* sudah sesuai dengan peraturan berkendara di Indonesia, dan mengadakan pemeriksaan kembali secara berkala. Dimensi *responsiveness* dapat diperbaiki dengan melakukan optimasi aplikasi, pemberian standar kecepatan respon dan estimasi waktu pelayanan yang realistis. Terakhir, dimensi *reliability* dapat diperbaiki dengan pelaksanaan tes keahlian mengemudi, pemberian estimasi waktu layanan yang akurat dan konsisten, dan optimasi aplikasi.

REFERENSI

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Bebey, A. (2022). *Kronologi Kasus Driver Ojol Tendang Penumpang Versi Atlet Binaraga Wanita*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/kronologi-kasus-driver-ojol-tendang-penumpang-versi-atlet-binaraga-wanita.html>
- Bove, L. L. (2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31–43. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289>
- Chen, R., Xie, Y., & Liu, Y. (2021). Defining, conceptualizing, and measuring organizational resilience: A multiple case study. *Sustainability*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052517>
- Chen, T., Cong, G., Peng, L., Yin, X., Rong, J., & Yang, J. (2020). Analysis of User Satisfaction with Online Education Platforms in China during the COVID-19 Pandemic. *Healthcare (Switzerland)*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/healthcare8030200>
- Chiang, A. H., & Trimi, S. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Service Business*, 14(3), 439–459. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00423-8>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Delpechitre, D., Rutherford, B. N., & Comer, L. B. (2019). The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(2), 374–388. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0073>
- Dessyanawaty, L., & Yen, Y.-S. (2020). An optimizing omni-channel strategy for ride-hailing companies: The case of GOJEK in Indonesia. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(1), 1792–7552.
- Emadpoor, L., Lavasani, M. G., & Shahcheraghi, S. M. (2016). Relationship Between Perceived Social Support and Psychological Well-Being Among Students Based On Mediating Role of Academic Motivation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(3), 284–290. <https://doi.org/10.1007/s11469-015-9608-4>
- Erlin, E. (2022). *Mabuk dan Ugal-ugalan saat Berkendara, Driver Ojol Ditangkap*. Okezone.Com. <https://news.okezone.com/read/2022/03/29/340/2569973/mabuk-dan-ugal-ugalan-saat-berkendara-driver-ojol-ditangkap>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic*

- Economic Studies*, 28(1), 3–23.
<https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Javid, M. A., Abdullah, M., & Ali, N. (2022). Travellers’ perceptions about ride-hailing services in Lahore: An extension of the theory of planned behavior. *Asian Transport Studies*, 8(July), 100083.
<https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2022.100083>
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111–116.
<https://doi.org/10.1108/02652329710189366>
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2021). SERVQUAL method as an “old new” tool for improving the quality of medical services: A literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20).
<https://doi.org/10.3390/ijerph182010758>
- Knekta, E., Runyon, C., & Eddy, S. (2019). One size doesn’t fit all: Using factor analysis to gather validity evidence when using surveys in your research. *CBE Life Sciences Education*, 18(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1187/cbe.18-04-0064>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens’ continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Liu, R., Yu, H., Ren, Y., & Liu, S. (2022). The Analysis of Classification and Spatiotemporal Distribution Characteristics of Ride-Hailing Driver’s Driving Style: A Case Study in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19159734>
- Meyer-Waarden, L., Pavone, G., Poocharoentou, T., Prayatsup, P., Ratinaud, M., Tison, A., & Torné, S. (2020). How Service Quality Influences Customer Acceptance and Usage of Chatbots? *Journal of Service Management Research*, 4(1), 35–51.
<https://doi.org/10.15358/2511-8676-2020-1-35>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Nyabundi, H., Aliata, V., & Odondo, A. (2021). Effect of Tangibility on Customer Satisfaction Among Micro Finance Banks Customers in Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 6(2), 15–20.
<https://doi.org/10.47604/ejbsm.1415>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall 1985), 41–50.
- Qin, Z., Tang, X., Jiao, Y., Zhang, F., Xu, Z., Zhu, H., & Ye, J. (2020). Ride-hailing order dispatching at DiDi via reinforcement learning. *Interfaces*, 50(5), 272–286.
<https://doi.org/10.1287/INTE.2020.1047>