



## **Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Gojek Menggunakan Metode CRM**

Khansafa Aqilah<sup>1</sup>, Bryan Agung Pratama<sup>2</sup>, Alya Martiza Febrianti<sup>3</sup>,  
Muhammad Firza Listanto<sup>4</sup>, Anita Muliawati<sup>5</sup>, Tri Rahayu<sup>6</sup>.

Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
email: [2210501050@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210501050@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [2210501051@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210501051@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[2210501054@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210501054@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>3</sup>, [2210501061@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210501061@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>4</sup>,  
[anitamuliawati@upnvj.ac.id](mailto:anitamuliawati@upnvj.ac.id)<sup>5</sup>, [trirahayu@upnvj.ac.id](mailto:trirahayu@upnvj.ac.id)<sup>6</sup>  
Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi dan layanan transportasi berbasis online telah mengubah cara masyarakat mengakses transportasi dan kebutuhan sehari-hari mereka. Dalam konteks ini, Gojek, sebuah perusahaan startup "unicorn" yang bergerak dalam industri transportasi dan layanan berbasis aplikasi, telah memainkan peran sentral dalam menghadirkan layanan yang efisien dan inovatif kepada masyarakat, terutama di Indonesia. Fitur-fitur dalam aplikasi Gojek memberikan berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan. Penggunaan sistem CRM membantu Gojek dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik, dan meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan pengguna. Data pengguna digunakan untuk memahami preferensi pelanggan dan mengembangkan layanan yang lebih baik, sementara umpan balik pelanggan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi dengan pelanggan dan penerimaan umpan balik mereka. Gojek harus berkomunikasi dengan pelanggan secara aktif, memberikan respon cepat terhadap keluhan dan masukan, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, Gojek dapat mempertahankan pelanggan setia dan memperluas pasar mereka. Terlepas dari pencapaian positif, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi Gojek, seperti kebijakan privasi, penyimpanan data, dan persaingan di pasar yang semakin ketat. Namun, dengan pengelolaan yang baik, penggunaan teknologi, dan fokus pada kepuasan pelanggan, Gojek tetap menjadi salah satu pemimpin dalam industri transportasi berbasis aplikasi.

Kata kunci: Gojek, CRM, Keluhan, Loyalitas dan Pelanggan.

### **1. PENDAHULUAN**

Gojek adalah sebuah perusahaan startup bergelar unicorn yang bergerak dibidang pelayanan transportasi berbasis online. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek Online. Gojek mulai beroperasi di Indonesia (khususnya DKI Jakarta) pada tahun 2010. Pada waktu itu kemunculan Gojek memunculkan berbagai reaksi, baik yang pro maupun kontra, hingga saat ini masyarakat mulai merasa terbantu dengan

kehadiran Gojek untuk menembus kemacetan kota Jakarta. Antusiasme dan kepercayaan masyarakat sampai sekarang terbukti dengan 50 juta kali unduhan, baik di Google App Store maupun Apple App Store.

Terdapat kurang lebih 20 layanan Gojek yang siap jadi solusi tantangan sehari-hari. Mulai dari kebutuhan transportasi dan logistik (Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Box), kebutuhan makanan & FMCG (Go-Food, Go-Food Festival, Go-Shop, Go-Med, Go-Mart) kebutuhan Pembayaran (Go-Pay, Go-Bills, Pay Later, Go-Pulsa), kebutuhan sehari-hari (Go-Massage, Go-Clean), sampai kebutuhan hiburan dan berita (Go-Play, Go-Tix).

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek. Hal ini dapat membantu Gojek dalam meningkatkan kualitas layanan mereka berdasarkan umpan balik pelanggan. Dengan melakukan penelitian ini, Gojek dapat terus meningkatkan cara mereka menangani keluhan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. sehingga pelanggan akan melihat Gojek sebagai perusahaan yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan dan masalah mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seluruh faktor yang membuat pelanggan menjadi loyal sehingga gojek dapat menjadi aplikasi yang lebih unggul daripada aplikasi pesaing, mendapatkan informasi dari pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan fitur dan jasa dari perusahaan gojek baik itu dari segi pelayanan maupun dari segi UI/UX aplikasi, dan memberikan solusi kepada gojek terhadap permasalahan atau konflik yang mungkin terjadi antara pelanggan dan pengemudi untuk mendapatkan kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan.

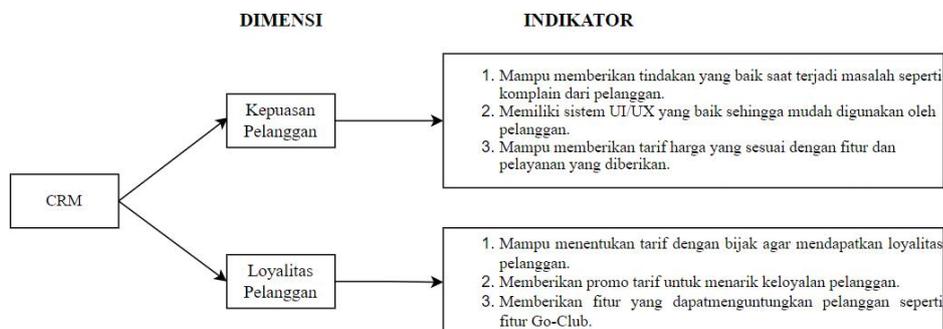
Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana metode CRM dapat mengembangkan perusahaan gojek ?
2. Bagaimana CRM berpengaruh dalam kepuasan pengguna sehingga mempengaruhi loyalitas pengguna pada gojek ?

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Penelitian Kuantitatif

Pada penelitian ini kami menggunakan metode penelitian kuantitatif. dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan membagikan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan kepada para pengguna yang pernah menggunakan aplikasi gojek yaitu : Apakah gojek sudah baik dalam mengatasi keluhan anda dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan layanannya dan mempertahankan reputasinya?, Menurut anda, apa gojek telah memiliki sistem keamanan yang baik? (dilihat dari keamanan data pengguna), Apakah gojek layak memberikan harga yg lebih mahal dari pada ojek online lainnya jika dilihat dari fitur dan pelayanan yang diberikan?.



Gambar 1. Skema Dimensi dan Indikator

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Pengertian Sistem CRM

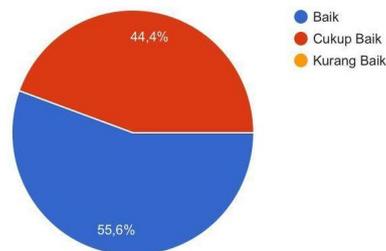
Dengan menggunakan sistem CRM saat ini Gojek memberikan layanan aplikasi dan Website untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui berbagai penjualan jasa layanan, serta fitur untuk melihat pendapat customer atas pengalaman mereka menggunakan aplikasi dan jasa pelayanan Gojek. Di dalam aplikasi, gojek juga memberikan beberapa tata cara transaksi yang telah dibuat perusahaan. CRM gojek dirancang untuk mempromosikan dan memelihara hubungan baik antara pelanggan dan manajemen. Pemahaman menyeluruh terhadap pelanggan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk mendukung CRM, gojek selalu menyediakan program loyalitas kepada pelanggan setia melalui email dalam dua bahasa yang berisi informasi terkini perusahaan.

Selain pemeringkatan, ini juga tentang pemasaran dan loyalitas pelanggan. Kegiatan yang berhubungan dengan CRM di perusahaan ini adalah penggunaan sistem informasi (website) yang dapat diakses oleh semua kalangan tanpa batasan, mulai dari penyediaan informasi tentang perusahaan, produk, forum, dll. Forum diskusi antara pelanggan dan manajemen hingga proses pemesanan.

#### 3.2. Pembahasan

Hasil pengumpulan data dari angket yang telah disebarakan kepada pengguna aplikasi gojek memiliki hasil sebagai berikut.

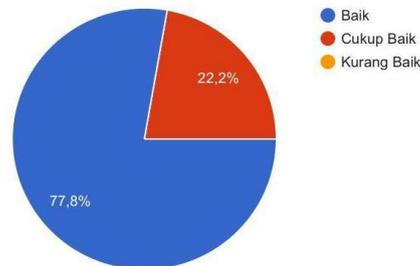
Apakah gojek bisa memberikan tindakan yang baik saat terjadi masalah seperti komplain dari customer ?



**Gambar 2. Jawaban kuesioner pertanyaan pertama**

Rata-rata responden menjawab bahwa gojek mengatasi keluhan pelanggan dengan baik dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan layanan dan mempertahankan reputasinya. Ketika pengguna telah selesai menggunakan jasa layanan, akan muncul fitur penilaian secara otomatis yang dapat diisi oleh pengguna untuk memberikan umpan balik pasca penggunaan. Tidak hanya fitur penilaian, didalam gojek juga terdapat fitur bantuan yang berguna untuk pengguna melaporkan jika sesuatu yang tidak diinginkan terjadi.

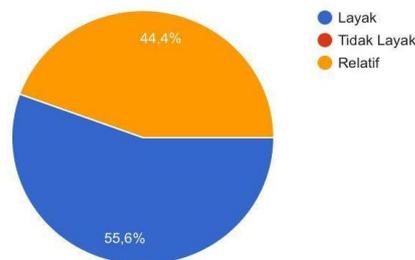
Menurut anda, apa gojek telah memiliki sistem UI/UX yang baik sehingga mudah digunakan ?



**Gambar 3. Jawaban kuesioner pertanyaan kedua**

Menurut 77,8% responden menjawab baik sedangkan 22,2% responden lainnya menjawab cukup baik. Gojek memiliki desain UI/UX yang baik sehingga memudahkan pengguna dalam bernavigasi dan menggunakan aplikasi. Aplikasi Gojek memiliki departemen teknologi dan infrastruktur khusus yang terdiri dari pengembang dan desainer yang bekerja sama untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga ramah pengguna.

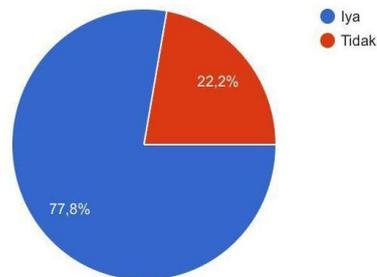
Apakah gojek layak memberikan harga yg lebih mahal dari pada ojek online lainnya jika dilihat dari fitur dan pelayanan yang diberikan?



**Gambar 4. Jawaban kuesioner pertanyaan ketiga**

Sebanyak 55,6% responden menganggap Gojek layak mematok harga yang lebih mahal karena fitur dan pelayanannya sebanding dengan harga yang diberikan. Namun, 44,4% responden merasa bahwa harga Gojek relatif, tergantung pada kondisi atau layanan tertentu, salah satu contohnya jam kerja. Perusahaan perlu mempertimbangkan pendapat kedua kelompok responden dalam menentukan harga layanannya.

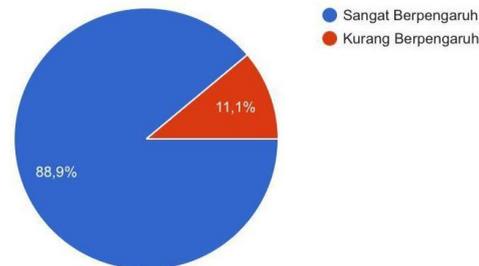
Apakah harga menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan Gojek?



**Gambar 5. Jawaban kuesioner pertanyaan keempat**

Sebanyak 77,8% responden yakin bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi Gojek. Namun, 22,2% lainnya menganggap ada faktor lain selain harga yang juga berperan, seperti kualitas sistem. Oleh karena itu, Gojek perlu terus meningkatkan kualitas layanannya secara keseluruhan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

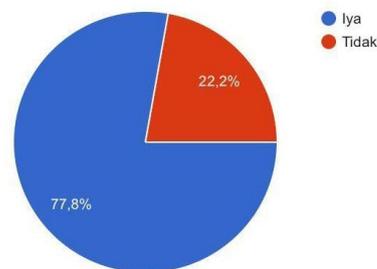
Apakah promo Gojek mempengaruhi loyalitas pelanggan?



**Gambar 6. Jawaban kuesioner pertanyaan kelima**

Sebanyak 88,9% responden setuju bahwa potongan harga layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, 11,1% berpendapat bahwa harga bukan faktor utama dalam loyalitas pelanggan, ada faktor lain seperti responsivitas layanan, pengalaman pengguna, dan fitur-fitur yang diberikan juga berperan dalam kesetiaan pelanggan.

Apakah program GoClub efektif untuk mempertahankan pelanggan ?



**Gambar 7. Jawaban kuesioner pertanyaan keenam**

Sebanyak 77,8% responden menganggap fitur GoClub efektif dalam mempertahankan pelanggan dengan loyalitas tinggi. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin dari tiap pesanan dan mendapatkan berbagai keuntungan sesuai tingkat keanggotaan dari poin yang mereka dapatkan dari penggunaan layanan.

### 3.3. Implementasi CRM di Perusahaan

#### 1. Ciptakan Lingkungan Komunikasi

Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pengguna dapat meningkatkan kualitas layanan. Gojek harus menyediakan sistem yang memudahkan pengguna untuk memberikan umpan balik. Umpan balik sebagai sarana komunikasi dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan layanan. Dengan komunikasi lewat umpan balik, Gojek dapat mencari solusi untuk menutup lubang-lubang yang ada pada sistem mereka.

#### 2. Potret Pengguna

Gojek wajib mempunyai gambaran pengguna layanan mereka, karena saat Gojek kenal dengan pengguna maka itu mempermudah untuk menyesuaikan preferensi dan kebutuhan dari pengguna layanan melalui data-data mereka saat menggunakan layanan aplikasi. Dengan potret pengguna yang baik dan penggunaan data yang benar, Gojek dapat memahami lebih baik siapa pelanggan mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana meningkatkan pengalaman mereka. Ini akan membantu Gojek mempertahankan pelanggan setia dan mendapatkan lebih banyak pengguna baru.

#### 3. Gunakan Data

Seperti yang disebutkan pada bagian sebelumnya, data berperan penting dalam hubungan pengguna dengan perusahaan. Data pengguna seperti riwayat transaksi, preferensi, dan lokasi, untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan dan menciptakan sebuah algoritma supaya pelanggan bisa terus terhubung dengan perusahaan.

#### 4. Komunikasikan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Selain memberikan umpan balik, Gojek juga harus memberikan sebuah wadah supaya konsumen bisa menuangkan isi hati mereka mengenai keinginan dan kebutuhan mereka yang belum tersedia di layanan. Dengan menciptakan layanan yang dibutuhkan serta diinginkan pengguna, maka perusahaan dan pelanggan akan sama-sama mendapat keuntungan dari layanan tersebut.

#### 5. Pengembangan Potensi Pelanggan

Gojek harus punya pandangan dimana semua orang bisa menggunakan layanan mereka, khususnya orang-orang di luar orang normal. Gojek harus punya

layanan yang ramah terhadap lansia dan difabel atau bahkan semua kalangan. Dengan layanan ini, tidak hanya akan membantu Gojek mencapai lebih banyak pelanggan, tetapi juga menciptakan inklusivitas dalam bisnis mereka yang mana ini merupakan hal yang sangat-sangat positif.

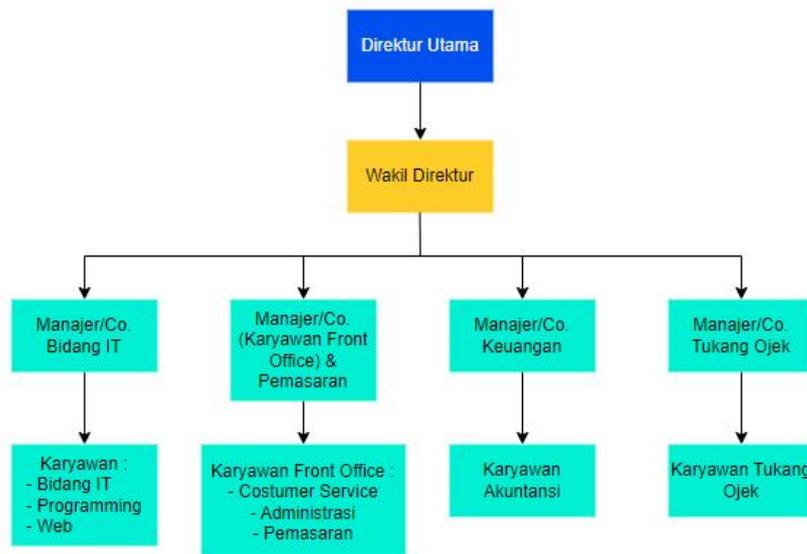
#### 6. Pengetahuan Pelanggan

Gojek harus menggunakan pengetahuan akan pelanggan mereka supaya tali mereka tidak renggang atau putus. Dengan membaca algoritma dari riwayat penggunaan layanan, gojek bisa memberikan tanda terima kasih karena sudah menggunakan layanan mereka. Tanda terima kasih tersebut bisa berupa promo seperti potongan harga layanan tertentu. Dengan sistem umpan balik perusahaan terhadap pengguna ini diharapkan pengguna tidak berpindah hati ke kompetitor.

#### 7. Menggunakan Pengetahuan Secara Terus Menerus

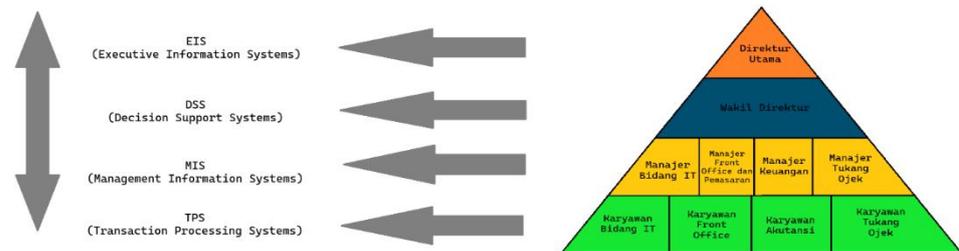
Dengan membaca algoritma pelanggan Gojek dapat punya pengetahuan seperti layanan yang kurang diminati, Gojek dapat melakukan tindakan evaluasi untuk mendapatkan sebuah solusi agar bisa diperbaiki atau bahkan menutup layanan tersebut. Di sisi lain, Gojek dapat memberikan sebuah promosi yang akan menarik pengguna untuk menggunakan layanan mereka. Dengan pemanfaatan pengetahuan secara terus-menerus ini, Gojek dapat menjadi lebih responsif terhadap perubahan dalam perilaku pelanggan dan pasar, sehingga menjaga perusahaan supaya tetap kompetitif dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan mereka.

### 3.4. Struktur Perusahaan



**Gambar 8. Struktur Organisasi Regional**

Gojek memanfaatkan struktur regional dalam akuisisi pelanggan dan pedagang untuk lebih memahami operasional lokal. Selain itu, Gojek memiliki dewan direksi dan dewan komisaris, sesuai dengan struktur tata kelola ganda yang diamanatkan oleh hukum Indonesia.



**Gambar 9. Diagram Sistem Informasi Gojek**

Deskripsi pekerjaan tiap jabatan:

1. Executive Information Systems  
Direktur Utama : Memimpin perusahaan dan membuat kebijakan untuk perusahaan.
2. Decision Support Systems  
Wakil Direktur : Membantu Direktur Utama menjalankan tugasnya
3. Manajemen Information Systems
  - a. Manager Bidang IT
  - a. Manager Front Office dan Pemasaran.
  - a. Manager Keuangan
  - a. Manager Tukang Ojek
4. Transaction Processing Systems
  - a. Karyawan Bidang IT  
Developer: Melakukan pengembangan aplikasi
  - b. Karyawan Front Office  
Customer Service : Berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memahami masalah.
  - c. Karyawan Akuntansi.
  - d. Karyawan Tukang Ojek.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulannya, Gojek telah berhasil memanfaatkan teknologi dan CRM untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas jangkauan mereka. Meskipun ada tantangan yang dihadapi, Gojek tetap menjadi salah satu perusahaan yang relevan dan berdampak dalam industri transportasi dan layanan berbasis aplikasi.

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, Gojek dapat menyesuaikan layanannya untuk memenuhi harapan mereka. Gojek menggunakan CRM untuk menawarkan promosi dan diskon yang dipersonalisasi kepada pengguna. Dengan menganalisis data pengguna, Gojek dapat memberikan promosi yang lebih tepat sasaran, relevan, dan menarik kepada pengguna. Gojek menggunakan CRM untuk menawarkan metode pembayaran pascabayar seperti GoPayLater, yang memungkinkan pengguna membayar pesanan Gojek menggunakan batas bulanan. Metode pembayaran ini adalah contoh bagaimana CRM dapat digunakan untuk menyediakan opsi pembayaran fleksibel yang memenuhi kebutuhan pelanggan pelanggan Anda.

Secara keseluruhan, CRM telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan Gojek dengan membantu perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka, dan memberikan layanan yang lebih baik. Layanan yang dipersonalisasi dan opsi pembayaran.



## Referensi

Sudirman, Acai, Fitria Halim, dan Robetmi Jumpakita Pinem, Banten. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek.

Rachmat, Antonius, (2020), Factors that Influence the Implementation of Applications or websites in Developing Countries : Jurnal Technological Forecasting and Social Change.

Ben-Akiva M., Lerman S, (1985), Discrete choice analysis, The MIT Press, Cambridge Massachusetts.

Sam, A. (2020), Customer Meanings: Definition, Types, and Some Characteristics of Customers.

Fitriyani, Indah (2020), Machine Learning Use Cases for the Gojek App: From ETA Predictions to Identifying Outliers: Jurnal Procedia Computer Science

Marjiani, Anisa, (2022), Sistem Pengendalian Manajemen.

Kurniawan, Afif Dwi. Struktur PT.GOJEK INDONESIA.