Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Kualitas Chat Aplikasi Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Transportasi Online Gojek (Survey Karyawan Divisi Pendukung Di PT.Sucofindo)

Arini Oktafiani [1], Natalina Nilamsari [2], Mediana Handayani[3]
[1]Universitas Moestopo (Beragama), Arinioktafiani21@gmail.com
[2]Universitas Moestopo (Beragama), nilamsarinatalina@gmail.com
[3]Universitas Moestopo (Beragama), medianahandayani@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mendorong transformasi industri transportasi online, terutama dalam pola interaksi antara pengguna dan penyedia layanan. Dalam konteks tersebut, kualitas komunikasi melalui fitur chat aplikasi dan asosiasi merek menjadi dua aspek penting yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas chat aplikasi dan asosiasi merek terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online Gojek pada karyawan Divisi Pendukung Kantor Pusat PT Sucofindo di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori terhadap 112 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin, sedangkan analisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas chat aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien jalur 0,421 dan t-statistik 5,203. Asosiasi merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,387 dan t-statistik 4,618. Nilai R^2 sebesar 0,586 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 58,6% variasi kepuasan pengguna. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi kualitas komunikasi digital dan penguatan asosiasi merek dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan.

Kata Kunci: *Kualitas Chat Aplikasi, Asosiasi Merek, Kepuasan Pengguna, Komunikasi Digital, Gojek.*

Abstract

The development of digital communication technology has transformed the online transportation industry, particularly the interaction patterns between users and service providers. In this context, in-app chat quality and brand association represent two important factors associated with user satisfaction. This study examines the influence of application chat quality and brand association on user satisfaction with Gojek's online transportation services among employees of the Support Division at PT Sucofindo's Head Office in Jakarta. A quantitative approach employing an explanatory survey was conducted involving 112 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that application chat quality has a positive and significant influence on user satisfaction, with a path coefficient of 0.421 and a t-statistic of 5.203. Brand association also demonstrates a positive and significant influence, with a path coefficient of 0.387 and a t-statistic of 4.618. The R^2 value of 0.586 indicates that both variables collectively explain 58.6% of the variance in user satisfaction. These findings emphasize the importance of integrating effective digital communication with positive brand associations to enhance user experiences in online transportation services.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Keywords: *Application Chat Quality, Brand Association, User Satisfaction, Digital Communication, Gojek.*

Corresponding Author:
Arin Oktafiani

Universitas Moestopo (Beragama); Arinioktafiani21@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam penyelenggaraan layanan transportasi. Transformasi digital memungkinkan aktivitas yang sebelumnya membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa beralih menjadi interaksi yang dimediasi oleh perangkat teknologi. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi mekanisme transaksi, tetapi juga mengubah cara individu membangun hubungan, memperoleh informasi, mengevaluasi kualitas pelayanan, dan membentuk kepuasan terhadap suatu layanan. Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen ketika menggunakan layanan berbasis aplikasi.

Kemunculan platform transportasi online merupakan salah satu manifestasi dari perkembangan ekonomi digital yang mengintegrasikan teknologi komunikasi, sistem informasi, dan pelayanan jasa. Melalui aplikasi digital, pengguna dapat melakukan pemesanan kendaraan, menentukan lokasi penjemputan, memantau keberadaan pengemudi, melakukan pembayaran, serta menyampaikan informasi tambahan melalui fitur komunikasi yang tersedia. Integrasi tersebut menciptakan bentuk pelayanan yang relatif lebih fleksibel dibandingkan mekanisme transportasi konvensional karena sebagian besar proses koordinasi dapat dilakukan melalui perangkat telepon pintar.

Namun demikian, kemajuan teknologi tidak serta-merta menghilangkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Justru dalam lingkungan digital, keberhasilan pelayanan semakin bergantung pada kemampuan sistem untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif. Pengguna layanan transportasi online tidak hanya membutuhkan kendaraan yang dapat mengantarkan mereka menuju tujuan tertentu, tetapi juga memerlukan kepastian informasi, kemudahan koordinasi, respons yang cepat, serta komunikasi yang memberikan rasa nyaman dan aman selama proses pelayanan berlangsung.

Gojek sebagai salah satu platform layanan transportasi online di Indonesia menyediakan fitur komunikasi berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan mitra pengemudi. Fitur chat tersebut memiliki fungsi penting karena menjadi sarana pertukaran informasi mengenai lokasi penjemputan, perubahan titik pertemuan, identifikasi kendaraan, serta berbagai kebutuhan khusus yang mungkin muncul selama proses pemesanan dan pelayanan. Dengan demikian, fitur chat tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas teknis, tetapi juga merupakan bagian dari proses komunikasi pelayanan yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, interaksi yang berlangsung melalui fitur chat aplikasi dapat dijelaskan melalui teori Computer Mediated Communication (CMC). Teori ini menekankan bahwa teknologi komunikasi memungkinkan individu melakukan pertukaran pesan dan membangun hubungan interpersonal tanpa harus berada dalam ruang fisik yang sama. Walther (1996) menjelaskan bahwa komunikasi yang dimediasi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

komputer memiliki karakteristik tersendiri karena penyampaian pesan dipengaruhi oleh keterbatasan isyarat nonverbal, kemampuan individu mengelola pesan, serta karakteristik media yang digunakan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan disusun, disampaikan, diterima, dan ditafsirkan oleh pihak yang terlibat.

Dalam layanan transportasi online, keterbatasan komunikasi nonverbal tersebut memiliki konsekuensi praktis yang cukup besar. Ketika pengguna menyampaikan informasi mengenai lokasi penjemputan melalui chat, pengemudi tidak selalu dapat memperoleh petunjuk tambahan dari ekspresi wajah, gerakan tubuh, maupun intonasi suara pengguna. Akibatnya, kejelasan informasi tertulis menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa pesan dapat dipahami secara tepat. Kesalahan kecil dalam penyampaian informasi dapat menimbulkan keterlambatan, kesalahpahaman, bahkan kegagalan proses penjemputan.

Selain kejelasan pesan, kecepatan respons merupakan dimensi yang memiliki relevansi tinggi dalam pelayanan transportasi online. Karakteristik layanan transportasi yang berlangsung secara dinamis menuntut koordinasi dalam waktu relatif singkat. Pengguna yang telah melakukan pemesanan umumnya membutuhkan informasi mengenai keberadaan pengemudi, estimasi waktu kedatangan, serta konfirmasi terhadap instruksi yang telah disampaikan. Ketika respons yang diterima berlangsung terlalu lama, pengguna dapat mengalami ketidakpastian mengenai kelanjutan layanan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan penilaian negatif terhadap kualitas komunikasi, meskipun sistem aplikasi secara teknis tetap berfungsi.

Kualitas chat aplikasi juga berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan ketepatan informasi. Fitur komunikasi yang memiliki antarmuka sederhana, mudah diakses, serta mampu menampilkan pesan secara jelas dapat membantu pengguna melakukan koordinasi secara lebih efisien. Sebaliknya, fitur yang sulit dioperasikan, mengalami keterlambatan notifikasi, atau tidak mampu menyampaikan informasi secara akurat dapat menghambat komunikasi dan mengurangi kenyamanan pengguna.

Dalam kajian sistem informasi, DeLone dan McLean (2003) menjelaskan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan merupakan dimensi penting yang berkaitan dengan keberhasilan sistem informasi. Kerangka tersebut relevan untuk memahami bahwa efektivitas fitur chat aplikasi tidak hanya bergantung pada keberadaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan teknologi menghasilkan pengalaman komunikasi yang memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan demikian, kualitas chat aplikasi dapat dipahami sebagai hasil integrasi antara performa sistem komunikasi digital dan efektivitas interaksi interpersonal yang berlangsung melalui sistem tersebut.

Di samping kualitas komunikasi, faktor lain yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan pengguna adalah asosiasi merek. Dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif, konsumen tidak hanya mengevaluasi layanan berdasarkan pengalaman penggunaan aktual, tetapi juga berdasarkan pengetahuan, persepsi, dan kesan yang telah terbentuk terhadap suatu merek. Asosiasi merek merupakan bagian dari ekuitas merek yang menggambarkan berbagai informasi dan makna yang terhubung dengan suatu merek dalam ingatan konsumen.

Keller (1993) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dapat membentuk nilai merek dalam perspektif konsumen. Kekuatan asosiasi berkaitan dengan seberapa mudah konsumen mengingat suatu merek, keunggulan asosiasi berkaitan dengan penilaian positif terhadap karakteristik merek, sedangkan keunikan asosiasi menunjukkan kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Ketiga karakteristik tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen membangun ekspektasi dan mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu layanan.

Dalam konteks Gojek, asosiasi merek dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan aplikasi, persepsi mengenai kemudahan layanan, keandalan sistem, inovasi teknologi, serta interaksi yang berlangsung antara pengguna dan mitra pengemudi. Pengguna yang memiliki pengalaman positif secara berulang berpotensi membentuk persepsi bahwa Gojek merupakan layanan yang dapat diandalkan. Sebaliknya, pengalaman negatif yang berulang dapat melemahkan asosiasi positif yang sebelumnya telah terbentuk.

Hubungan antara asosiasi merek dan kepuasan pengguna menjadi semakin penting ketika dipahami melalui konsep kesesuaian harapan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi yang muncul ketika konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Dalam proses tersebut, asosiasi merek dapat berperan dalam membentuk ekspektasi, sedangkan pengalaman penggunaan menjadi dasar untuk menilai apakah ekspektasi tersebut terpenuhi.

Kepuasan pengguna layanan transportasi online dengan demikian merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu aspek pelayanan. Kepuasan dapat berkaitan dengan ketepatan waktu, kenyamanan perjalanan, keamanan, harga, kualitas komunikasi, kemudahan aplikasi, maupun persepsi terhadap merek. Akan tetapi, penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada kualitas chat aplikasi dan asosiasi merek karena kedua variabel tersebut merepresentasikan dua dimensi penting dalam pengalaman layanan digital, yaitu pengalaman komunikasi aktual dan persepsi simbolik terhadap penyedia layanan.

Permasalahan tersebut memiliki relevansi khusus pada karyawan Divisi Pendukung Kantor Pusat PT Sucofindo di Jakarta. Dalam pelaksanaan aktivitas operasional, karyawan divisi tersebut menggunakan layanan Gojek untuk menunjang berbagai kebutuhan pekerjaan, termasuk pengiriman barang ringan dan dokumen. Penggunaan layanan dalam konteks pekerjaan memiliki karakteristik yang berbeda dari penggunaan untuk kebutuhan pribadi karena sering kali berkaitan dengan ketepatan waktu, akurasi informasi, serta kelancaran koordinasi.

Ketika seorang karyawan menggunakan layanan transportasi online untuk mengirimkan dokumen, komunikasi yang efektif dengan mitra pengemudi menjadi kebutuhan penting. Informasi mengenai alamat tujuan, identitas penerima, titik pengambilan, dan petunjuk tambahan harus disampaikan secara tepat agar proses pelayanan berlangsung sesuai kebutuhan. Apabila komunikasi melalui fitur chat mengalami keterlambatan atau ketidakjelasan, hal tersebut berpotensi menghambat pekerjaan dan menurunkan evaluasi terhadap layanan.

Penelitian terdahulu mengenai transportasi online telah banyak mengkaji kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Namun, kajian yang secara khusus menempatkan kualitas komunikasi melalui fitur chat sebagai variabel independen dan mengintegrasikannya dengan asosiasi merek dalam menjelaskan kepuasan pengguna masih menjadi ruang yang relevan untuk dikembangkan, terutama dalam konteks pengguna dari lingkungan organisasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi dalam menghubungkan perspektif komunikasi interpersonal berbasis teknologi dengan konsep komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Kualitas chat aplikasi diposisikan sebagai representasi pengalaman komunikasi digital, sedangkan asosiasi merek

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

diposisikan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap identitas dan karakteristik layanan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas chat aplikasi terhadap kepuasan pengguna, menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan pengguna, serta mengetahui kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan kepuasan pengguna layanan transportasi online Gojek pada karyawan Divisi Pendukung Kantor Pusat PT Sucofindo.

Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian CMC dan komunikasi pemasaran digital. Secara praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola platform transportasi online mengenai pentingnya peningkatan kualitas komunikasi dan penguatan asosiasi merek dalam membangun pengalaman pengguna yang memuaskan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis hubungan antara kualitas chat aplikasi, asosiasi merek, dan kepuasan pengguna berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui instrumen penelitian terstruktur.

Penelitian dilakukan terhadap karyawan Divisi Pendukung Kantor Pusat PT Sucofindo di Jakarta yang menggunakan layanan Gojek. Kelompok responden tersebut dipilih karena penggunaan transportasi online memiliki relevansi dengan aktivitas operasional pekerjaan, termasuk mobilitas dan pengiriman barang ringan. Dengan demikian, responden memiliki konteks pengalaman penggunaan layanan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel penelitian berjumlah 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan ukuran sampel dalam tesis mengacu pada rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95%. Teknik pengambilan sampel tersebut memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan karakteristik yang relevan dengan objek penelitian. Namun, karena pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak, hasil penelitian perlu ditafsirkan dalam konteks karakteristik responden yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu kualitas chat aplikasi sebagai variabel independen pertama, asosiasi merek sebagai variabel independen kedua, dan kepuasan pengguna sebagai variabel dependen.

Data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Penggunaan metode ini memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel laten sekaligus evaluasi kualitas instrumen pengukuran.

Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran bertujuan menilai reliabilitas dan validitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, kemampuan penjelasan model, serta signifikansi hubungan yang dihipotesiskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan penting dalam analisis SEM-PLS karena bertujuan memastikan bahwa indikator penelitian memiliki konsistensi dan kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Instrumen yang reliabel dan valid diperlukan agar interpretasi hubungan antarvariabel

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

didasarkan pada pengukuran yang dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas chat aplikasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846, Composite Reliability sebesar 0,888, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,612. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator kualitas chat aplikasi memiliki konsistensi internal yang memadai dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Asosiasi merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,792, Composite Reliability sebesar 0,865, dan AVE sebesar 0,598. Hasil ini memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi merek memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Nilai AVE yang melebihi 0,50 juga menunjukkan bahwa konstruk asosiasi merek mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang memadai. Sementara itu, kepuasan pengguna memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,815, Composite Reliability sebesar 0,874, dan AVE sebesar 0,634. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen kepuasan pengguna memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Dengan demikian, model pengukuran memiliki dasar yang memadai untuk digunakan dalam analisis hubungan struktural. Namun, penilaian validitas diskriminan tetap memerlukan pemeriksaan hasil pengujian yang relevan secara tersendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas chat aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online Gojek. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,421, nilai t-statistik sebesar 5,203, dan p-value yang dilaporkan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi melalui fitur chat memiliki hubungan yang bermakna dengan kepuasan pengguna. Semakin baik kualitas komunikasi yang dirasakan pengguna, semakin tinggi kecenderungan mereka memberikan evaluasi positif terhadap pengalaman pelayanan.

Secara konseptual, hubungan tersebut dapat dipahami melalui fungsi komunikasi sebagai sarana pengurangan ketidakpastian dalam proses pelayanan. Ketika pengguna melakukan pemesanan transportasi online, terdapat berbagai informasi yang perlu dipastikan, seperti keberadaan pengemudi, lokasi penjemputan, perubahan titik pertemuan, dan status perjalanan. Informasi tersebut sering kali disampaikan melalui fitur chat aplikasi. Apabila komunikasi berlangsung secara cepat dan jelas, pengguna dapat memperoleh kepastian mengenai proses pelayanan. Kepastian tersebut dapat mengurangi kekhawatiran dan membantu pengguna mengelola waktu secara lebih efektif. Sebaliknya, komunikasi yang tidak responsif dapat menimbulkan ketidakpastian, terutama ketika pengguna membutuhkan layanan dalam waktu yang terbatas.

Dalam perspektif CMC, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan teknologi menghubungkan individu, tetapi juga oleh kualitas pertukaran pesan yang berlangsung melalui teknologi tersebut. Fitur komunikasi yang tersedia secara teknis belum tentu menghasilkan pengalaman yang memuaskan apabila pesan yang disampaikan tidak jelas atau tidak memperoleh tanggapan yang sesuai. Keterbatasan isyarat nonverbal dalam komunikasi berbasis teks juga menjadikan kejelasan pesan sebagai aspek yang penting. Dalam komunikasi tatap muka, individu dapat menggunakan ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh untuk memperjelas maksud pesan. Akan tetapi, dalam fitur chat aplikasi, sebagian besar informasi disampaikan melalui teks sehingga pemilihan kata dan struktur pesan memiliki peran lebih besar.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pada karyawan Divisi Pendukung PT Sucofindo, kualitas komunikasi melalui fitur chat memiliki relevansi karena layanan Gojek digunakan untuk mendukung aktivitas pekerjaan. Dalam proses pengiriman dokumen, misalnya, pengguna perlu memastikan bahwa pengemudi memahami alamat pengambilan, tujuan pengiriman, serta informasi penerima. Komunikasi yang jelas dapat membantu mengurangi risiko kesalahan koordinasi. Kecepatan respons juga menjadi penting ketika pengiriman berkaitan dengan kebutuhan operasional yang memiliki batas waktu tertentu. Respons yang cepat memungkinkan pengguna segera melakukan klarifikasi apabila terdapat perubahan instruksi atau kendala selama proses pengiriman.

Selain itu, kemudahan penggunaan fitur chat dapat mendukung efisiensi pekerjaan. Pengguna yang dapat mengakses percakapan secara praktis tidak perlu menghabiskan waktu tambahan untuk memahami mekanisme komunikasi aplikasi. Dengan demikian, kualitas antarmuka dan keandalan fitur komunikasi memiliki keterkaitan dengan kenyamanan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital memiliki dimensi emosional. Pengguna tidak hanya mengevaluasi apakah pesan berhasil dikirimkan, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan selama proses komunikasi. Respons yang sopan, relevan, dan menghargai kebutuhan pengguna dapat membangun pengalaman yang positif.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,421 menunjukkan bahwa kualitas chat aplikasi merupakan prediktor yang memiliki hubungan positif relatif kuat dibandingkan asosiasi merek dalam model penelitian. Temuan ini memberikan indikasi bahwa pengalaman komunikasi aktual merupakan aspek penting dalam menjelaskan kepuasan pengguna. Dari perspektif praktis, hasil tersebut memberikan dasar bagi Gojek untuk memprioritaskan peningkatan kualitas komunikasi melalui fitur chat aplikasi. Pengembangan sistem notifikasi, penyederhanaan antarmuka percakapan, serta peningkatan kemampuan komunikasi mitra pengemudi dapat menjadi bagian dari strategi perbaikan pengalaman pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,387, nilai t-statistik sebesar 4,618, dan p-value lebih kecil dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek memiliki hubungan yang bermakna dengan kepuasan pengguna. Asosiasi merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan layanan dapat memengaruhi bagaimana pengguna mengevaluasi kualitas pelayanan yang diterima.

Dalam perspektif ekuitas merek, asosiasi merek merupakan bagian dari struktur pengetahuan konsumen yang dapat memengaruhi respons terhadap suatu produk atau layanan. Keller (1993) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik memiliki peran dalam membentuk nilai merek berbasis pelanggan. Dalam konteks transportasi online, pengguna tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar layanan, yaitu mengantarkan penumpang atau barang menuju tujuan tertentu. Mereka juga dapat mempertimbangkan reputasi perusahaan, kemudahan aplikasi, persepsi keamanan, pengalaman sebelumnya, dan karakteristik layanan yang dianggap membedakan suatu platform dari pesaingnya.

Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pengguna mengenali dan mengingat Gojek ketika membutuhkan layanan transportasi online. Sementara itu, asosiasi yang positif dapat membangun ekspektasi mengenai kualitas pelayanan yang akan diperoleh. Hubungan antara asosiasi merek dan kepuasan pengguna juga dapat dipahami melalui proses pembentukan harapan. Pengguna yang memiliki persepsi positif terhadap Gojek mungkin mengharapkan layanan yang mudah digunakan,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

responsif, dan dapat diandalkan. Ketika pengalaman aktual memenuhi harapan tersebut, evaluasi terhadap layanan berpotensi menjadi lebih positif.

Sebaliknya, apabila pengalaman aktual tidak sesuai dengan persepsi yang telah terbentuk, pengguna dapat mengalami ketidaksesuaian harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek yang positif perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten. Pada karyawan Divisi Pendukung PT Sucofindo, asosiasi merek dapat memiliki relevansi dalam pemilihan layanan untuk mendukung aktivitas operasional. Persepsi mengenai keandalan dan kemudahan layanan dapat menjadi pertimbangan ketika pengguna membutuhkan platform yang dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara praktis. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur asosiasi merek sebesar 0,387 lebih rendah dibandingkan kualitas chat aplikasi sebesar 0,421. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman komunikasi aktual memiliki hubungan yang sedikit lebih kuat dengan kepuasan pengguna dalam model penelitian ini.

Temuan tersebut tidak berarti bahwa asosiasi merek memiliki peran yang kecil. Sebaliknya, asosiasi merek tetap menunjukkan hubungan yang signifikan dan memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan kepuasan pengguna. Akan tetapi, kekuatan persepsi merek perlu didukung oleh pengalaman pelayanan yang konsisten agar kepuasan pengguna dapat dipertahankan. Dari perspektif komunikasi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penguatan merek sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pembentukan citra melalui promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pengguna yang sesuai dengan identitas dan nilai yang dikomunikasikan perusahaan.

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa kualitas chat aplikasi dan asosiasi merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,6% variasi kepuasan pengguna berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,586. Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,579 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor, model menjelaskan 57,9% variasi kepuasan pengguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan penjelasan yang bermakna dalam model penelitian. Namun, masih terdapat 41,4% variasi kepuasan pengguna yang tidak dijelaskan oleh model berdasarkan nilai R^2. Variasi tersebut dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan pengemudi, keamanan, ketepatan waktu, dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Secara teoretis, kontribusi kedua variabel dapat dipahami melalui integrasi antara pengalaman komunikasi aktual dan persepsi terhadap merek. Kualitas chat aplikasi merepresentasikan pengalaman pengguna ketika melakukan interaksi dengan penyedia layanan, sedangkan asosiasi merek merepresentasikan persepsi dan pengetahuan yang telah terbentuk mengenai perusahaan. Kedua variabel tersebut dapat dipahami sebagai aspek yang saling melengkapi dalam pengalaman layanan digital. Asosiasi merek dapat membentuk harapan mengenai kualitas pelayanan, sedangkan komunikasi melalui fitur chat memberikan pengalaman aktual yang digunakan untuk mengevaluasi apakah harapan tersebut terpenuhi.

Ketika pengguna memiliki persepsi positif terhadap Gojek dan memperoleh pengalaman komunikasi yang baik, kedua aspek tersebut dapat mendukung evaluasi kepuasan yang positif. Sebaliknya, apabila asosiasi merek yang kuat tidak diikuti oleh kualitas komunikasi yang memadai, pengalaman pengguna dapat menjadi tidak sesuai dengan harapan. Hasil pengujian ukuran efek juga memperlihatkan bahwa kualitas chat aplikasi memiliki nilai f^2 sebesar 0,237, sedangkan asosiasi merek memiliki nilai f^2 sebesar 0,198. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Perbedaan ini

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

menunjukkan bahwa kualitas chat aplikasi memiliki kontribusi relatif lebih besar terhadap kemampuan penjelasan model.

Dalam perspektif CMC, temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kualitas komunikasi melalui media digital memiliki relevansi penting dalam pembentukan pengalaman pengguna. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pengguna layanan transportasi online tidak cukup hanya dilakukan melalui penguatan identitas merek atau pengembangan teknologi secara terpisah. Perusahaan perlu mengintegrasikan kualitas komunikasi digital dengan strategi penguatan merek agar pengalaman aktual pengguna sesuai dengan persepsi dan harapan yang telah terbentuk.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa kualitas komunikasi melalui fitur chat aplikasi memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pengguna. Temuan tersebut memperlihatkan relevansi CMC dalam konteks layanan komersial berbasis aplikasi, khususnya ketika komunikasi interpersonal menjadi bagian dari proses pelayanan. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai hubungan antara komunikasi digital dan komunikasi pemasaran. Kualitas chat aplikasi merepresentasikan aspek interaksi aktual, sedangkan asosiasi merek merepresentasikan aspek persepsi dan pengetahuan konsumen. Keduanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai kepuasan pengguna sebagai hasil evaluasi pengalaman layanan.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola Gojek untuk meningkatkan kualitas komunikasi melalui fitur chat aplikasi. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan fitur yang lebih responsif, penyediaan notifikasi yang andal, kemudahan akses percakapan, serta penguatan standar komunikasi antara pengguna dan mitra pengemudi. Selain pengembangan teknologi, peningkatan kemampuan komunikasi mitra pengemudi juga perlu menjadi perhatian. Komunikasi yang sopan, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat membantu membangun pengalaman pelayanan yang positif. Dalam aspek pengelolaan merek, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara citra yang dibangun melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman aktual yang diterima pengguna. Asosiasi merek yang positif akan lebih bermakna apabila didukung oleh pelayanan yang sesuai dengan harapan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas chat aplikasi dan asosiasi merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pengguna layanan transportasi online Gojek pada karyawan Divisi Pendukung Kantor Pusat PT Sucofindo. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pengguna dalam lingkungan layanan digital tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan penyediaan jasa, tetapi juga dengan kualitas komunikasi dan persepsi yang terbentuk terhadap merek. Kualitas chat aplikasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,421 dan nilai t-statistik sebesar 5,203. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital merupakan aspek penting dalam menjelaskan kepuasan pengguna. Kecepatan respons, kejelasan pesan, kemudahan penggunaan, ketepatan informasi, dan kenyamanan komunikasi merupakan dimensi yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan fitur chat aplikasi.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Asosiasi merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,387 dan nilai t-statistik sebesar 4,618. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap merek memiliki peran dalam membentuk evaluasi pengguna terhadap layanan. Asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dapat membantu membangun harapan terhadap kualitas pelayanan, tetapi tetap membutuhkan dukungan pengalaman aktual yang konsisten. Secara bersama-sama, kualitas chat aplikasi dan asosiasi merek mampu menjelaskan 58,6% variasi kepuasan pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan penjelasan yang cukup berarti dalam model penelitian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang juga berpotensi berkaitan dengan kepuasan pengguna.

Kualitas chat aplikasi memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan asosiasi merek, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien jalur dan ukuran efek. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman komunikasi aktual merupakan salah satu aspek yang perlu diprioritaskan dalam upaya peningkatan kepuasan pengguna layanan transportasi online.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap relevansi teori Computer Mediated Communication dan konsep ekuitas merek dalam menjelaskan kepuasan pengguna layanan digital. Integrasi antara komunikasi yang efektif dan asosiasi merek yang positif menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi pengalaman pengguna yang berorientasi pada kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian, Gojek disarankan untuk memberikan perhatian lebih besar terhadap peningkatan kualitas komunikasi melalui fitur chat aplikasi. Pengembangan teknologi komunikasi perlu diarahkan pada peningkatan kecepatan penyampaian pesan, keandalan notifikasi, kemudahan penggunaan, dan akurasi informasi yang diterima pengguna. Peningkatan kualitas fitur tersebut diharapkan dapat membantu mengurangi hambatan komunikasi dan menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih efisien. Selain itu, peningkatan kualitas komunikasi tidak dapat hanya dilakukan melalui pengembangan sistem teknologi. Mitra pengemudi sebagai pihak yang berinteraksi secara langsung dengan pengguna melalui fitur chat juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelayanan. Oleh karena itu, penguatan pemahaman mengenai etika komunikasi digital, kejelasan penyampaian informasi, dan responsivitas perlu menjadi bagian dari pengembangan kualitas pelayanan.

Dalam aspek pengelolaan merek, Gojek disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat asosiasi positif yang telah terbentuk melalui penyelenggaraan layanan yang konsisten. Strategi komunikasi pemasaran perlu didukung oleh pengalaman aktual pengguna agar citra merek tidak hanya terbentuk melalui pesan promosi, tetapi juga melalui kualitas interaksi dan pelayanan yang dirasakan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan pengguna dari berbagai kelompok pekerjaan dan wilayah geografis. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan, persepsi harga, kualitas pelayanan pengemudi, keamanan, dan loyalitas pengguna.

Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman komunikasi pengguna. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana pengguna memaknai kecepatan respons, kejelasan pesan, kenyamanan komunikasi, serta hubungan antara pengalaman pelayanan dan persepsi terhadap merek.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Referensi Teoretis

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Baym, N. K. (2015). Personal connections in the digital age (2nd ed.). Polity Press.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

DeVito, J. A. (2022). The interpersonal communication book (16th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). Management information systems: Managing the digital firm (17th ed.). Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). World Scientific.

Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.

Artikel Jurnal Ilmiah

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. Communication Research, 19(1), 52–90. https://doi.org/10.1177/009365092019001003

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. Communication Research, 23(1), 3–43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Referensi Tambahan yang Relevan

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. Dalam M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), Digital media, youth, and credibility (pp. 73–100). MIT Press.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/3003654