



Analisis Disonansi Kognitif Pelanggan Terhadap Personal Branding Driver Gojek dalam Membangun Kepercayaan di Jakarta Selatan

Muhamad Rafli Akbar¹, Azhar Hutomo²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : akbarrafli94@gmail.com¹, Azhar.aoz@bsi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis munculnya disonansi kognitif pelanggan akibat pelayanan driver Gojek yang tidak sesuai dengan harapan serta pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap dua pelanggan Gojek dan satu driver Gojek di Jakarta Selatan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap ketepatan waktu, keramahan, keamanan, kemampuan komunikasi, dan profesionalitas driver. Ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, seperti keterlambatan penjemputan, komunikasi yang kurang baik, atau sikap driver yang kurang ramah, pelanggan mengalami disonansi kognitif berupa rasa kecewa, tidak nyaman, dan keraguan terhadap kualitas layanan. Pelanggan merespons kondisi tersebut dengan memberikan keluhan, penilaian melalui aplikasi, atau tetap menggunakan Gojek karena mempertimbangkan kemudahan layanan.

Kata Kunci: Disonansi Kognitif, Pelayanan Driver, Kepercayaan Pelanggan, Gojek, Ojek Online.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi pada era digital telah menjadikan internet sebagai sarana utama dalam mendukung aktivitas masyarakat, mulai dari pertukaran informasi hingga kegiatan ekonomi. Internet memungkinkan komunikasi berlangsung tanpa batas ruang dan waktu (Juliyana dan Nurafiah, 2020). Hal ini sejalan dengan konsep global village yang dikemukakan Marshall McLuhan, yaitu kondisi ketika teknologi komunikasi membuat dunia terasa semakin dekat dan memungkinkan interaksi secara instan (Traub, 2023). Transformasi digital tersebut turut mengubah sektor transportasi melalui kehadiran layanan ojek online yang mempermudah mobilitas masyarakat (Lestari et al., 2024). Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet yang mencapai lebih dari 221 juta jiwa menunjukkan besarnya potensi layanan digital, termasuk Gojek (APJII, 2024).

Sebagai salah satu platform transportasi online di Indonesia, Gojek menyediakan layanan yang bergantung pada kualitas pelayanan driver sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelanggan memiliki harapan terhadap pelayanan yang ramah,

tepat waktu, komunikatif, dan aman. Namun, kenyataan yang diterima tidak selalu sesuai dengan harapan tersebut. Keterlambatan, sikap kurang ramah, pembatalan pesanan secara sepihak, kesulitan menghubungi driver, serta perilaku berkendara yang kurang aman dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman nyata tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme layanan (Azhari et al., 2024).

Fenomena tersebut dapat dianalisis menggunakan teori disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Leon Festinger. Disonansi kognitif merupakan kondisi ketidaknyamanan psikologis akibat adanya pertentangan antara keyakinan dan pengalaman aktual individu (Festinger dalam Widia Kartika & Supena, 2024). Dalam konteks pelayanan Gojek, pelanggan yang memiliki ekspektasi positif tetapi mengalami pelayanan yang kurang memuaskan berpotensi mengalami disonansi kognitif. Kondisi ini dapat menimbulkan kekecewaan, ketidaknyamanan, serta keraguan terhadap profesionalisme driver dan kredibilitas perusahaan. Pelanggan kemudian dapat mengubah persepsinya, memberikan penilaian terhadap layanan, atau memutuskan untuk tidak menggunakan layanan tersebut kembali.

Kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting dalam keberlanjutan penggunaan layanan transportasi online. Pengalaman pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif yang berulang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Nilakurnia et al. (2023), yang menjelaskan hubungan antara kualitas pengalaman layanan dan keberlanjutan loyalitas pengguna terhadap platform digital.

Penelitian mengenai layanan digital sebelumnya cenderung berfokus pada kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek. Oleh karena itu, analisis disonansi kognitif diperlukan untuk memahami bagaimana ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan driver memengaruhi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul “Analisis Disonansi Kognitif Pelanggan terhadap Pelayanan Driver Gojek dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan di Kota Jakarta Selatan.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi dan perilaku konsumen serta menjadi bahan evaluasi bagi Gojek dalam meningkatkan kualitas pelayanan driver.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Disonansi Kognitif

Teori Disonansi Kognitif yang dikemukakan oleh Festinger (1957) menjelaskan kondisi ketidaknyamanan psikologis ketika terdapat ketidaksesuaian antara keyakinan, sikap, harapan, dan pengalaman individu. Dalam konteks pelayanan Gojek, pelanggan memiliki harapan terhadap pelayanan driver yang aman, ramah, tepat waktu, dan profesional. Namun, ketika pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan tersebut, pelanggan dapat mengalami disonansi kognitif yang memengaruhi penilaian dan kepercayaannya terhadap layanan.

Chasanah dan Mathori (2020) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara sikap dan tindakan mendorong individu untuk mengurangi konflik melalui penyesuaian sikap maupun perilaku. Sejalan dengan itu, Dewanti dan Irwansyah (2021) menyatakan bahwa inkonsistensi antara pengetahuan, nilai, dan pengalaman dapat menimbulkan tekanan psikologis yang mendorong individu memulihkan konsistensi kognitifnya. Festinger (1957) menjelaskan tiga cara untuk mengurangi disonansi, yaitu mengubah sikap atau persepsi, mengubah perilaku, serta mencari rasionalisasi atau pembenaran atas pengalaman yang dialami. Yahya dan Sukmayadi (2020) juga menegaskan relevansi teori ini dalam memahami perubahan perilaku akibat konflik internal individu. Oleh karena itu, teori disonansi kognitif digunakan untuk menganalisis bagaimana ketidaksesuaian pelayanan driver Gojek dengan harapan pelanggan dapat memengaruhi pembentukan atau penurunan kepercayaan pelanggan di Jakarta Selatan.

2. Komunikasi Digital dan Internet

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian informasi dan interaksi yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet. Juliyana dan Nuraflah (2020) menjelaskan bahwa internet merupakan jaringan komputer global yang memungkinkan distribusi informasi secara cepat ke berbagai wilayah. Perkembangan ini sejalan dengan konsep global village yang diperkenalkan oleh McLuhan (1989), yaitu kondisi ketika teknologi komunikasi memungkinkan individu terhubung secara instan tanpa dibatasi jarak geografis.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital mengubah perilaku masyarakat dalam memperoleh layanan, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan penyedia jasa. Dalam sektor transportasi, hal tersebut diwujudkan melalui layanan ojek online seperti Gojek yang mengintegrasikan teknologi aplikasi

dengan kebutuhan mobilitas masyarakat. Aplikasi memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan, memantau lokasi driver, mengetahui estimasi biaya, serta berkomunikasi selama proses pelayanan. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya mempermudah akses layanan, tetapi juga membentuk harapan pelanggan terhadap kecepatan, keamanan, dan kenyamanan. Ketika pelayanan driver tidak sesuai dengan harapan tersebut, pelanggan berpotensi mengalami disonansi kognitif.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dinilai melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Dalam layanan Gojek, driver berperan penting karena berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjadi bagian dari pengalaman pelayanan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendukung kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Parasuraman et al. (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan melalui model SERVQUAL, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam penelitian ini, dimensi tersebut mencakup kondisi kendaraan dan penampilan driver, ketepatan waktu penjemputan, kecepatan merespons pelanggan, jaminan keamanan selama perjalanan, serta keramahan dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga berkaitan dengan disonansi kognitif karena pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan pengalaman negatif berpotensi menurunkan kepercayaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan driver menjadi aspek penting untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi disonansi kognitif dan kepercayaan terhadap Gojek.

4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan unsur penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam layanan transportasi berbasis digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan berdasarkan keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan konsistensinya dalam memenuhi janji layanan. Dalam konteks Gojek, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman penggunaan aplikasi, transparansi tarif, profesionalitas driver, serta jaminan keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, kepuasan, dan persepsi terhadap niat baik perusahaan. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti keterlambatan, pembatalan sepihak, dan pelayanan yang tidak profesional, dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mengemukakan tiga komponen kepercayaan, yaitu ability (kemampuan), benevolence (niat baik), dan integrity (integritas). Dalam penelitian ini, ketiganya berkaitan dengan kemampuan driver memberikan layanan, perhatian terhadap keselamatan dan kenyamanan pelanggan, serta kejujuran dan transparansi dalam proses pelayanan.

Kepercayaan pelanggan juga berkaitan dengan Teori Disonansi Kognitif. Ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat mengalami ketidaknyamanan psikologis yang memengaruhi penilaiannya terhadap layanan. Pengalaman negatif yang berulang berpotensi menurunkan kepercayaan, sedangkan pelayanan yang konsisten dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap Gojek. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai keyakinan terhadap kemampuan, keamanan, konsistensi, dan integritas layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

5. Ojek Online dan Gojek

Ojek online merupakan inovasi transportasi digital yang memanfaatkan teknologi internet dan aplikasi untuk menghubungkan pelanggan dengan penyedia jasa secara praktis dan efisien. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat melalui layanan berbasis platform yang mengutamakan kecepatan, aksesibilitas, dan pengalaman

pengguna. Sejalan dengan itu, Nursyamsi dan Hidayat (2020) menjelaskan bahwa ojek online merupakan layanan transportasi berbasis teknologi yang menggunakan aplikasi digital sebagai penghubung antara konsumen dan penyedia jasa.

Gojek merupakan salah satu platform transportasi digital di Indonesia yang berkembang dari layanan transportasi roda dua menjadi ekosistem layanan yang mencakup transportasi, pengiriman barang, dan pesan antar makanan. Keberhasilan Gojek tidak hanya bergantung pada teknologi aplikasi, tetapi juga pada kualitas pelayanan driver sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) menegaskan bahwa kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan waktu, keamanan berkendara, keramahan, kemampuan komunikasi, dan profesionalitas driver menjadi aspek penting dalam penilaian pelanggan terhadap layanan Gojek.

Dalam penelitian ini, Gojek menjadi konteks untuk menganalisis ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang diterima selama menggunakan layanan. Pelayanan yang sesuai harapan dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan, pembatalan pesanan, komunikasi yang buruk, dan perilaku tidak profesional dapat menimbulkan ketidakpuasan serta memicu disonansi kognitif. Jakarta Selatan dipilih sebagai wilayah penelitian karena tingginya kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan menjadikan layanan transportasi online relevan dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, kajian mengenai pelayanan driver Gojek penting untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dapat membangun atau menurunkan kepercayaan terhadap layanan transportasi digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami pengalaman pelanggan terhadap pelayanan driver Gojek serta munculnya disonansi kognitif akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal dengan landasan Teori Disonansi Kognitif dari Leon Festinger untuk menganalisis pengalaman pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pada layanan Gojek di Jakarta Selatan.

Menurut Yin (2021), studi kasus digunakan untuk memahami fenomena dalam konteks kehidupan nyata melalui berbagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil pengalaman, interaksi, dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena (Irawati et al., 2021). Paradigma ini didukung oleh pandangan Andini et al. (2023) bahwa paradigma menjadi dasar dalam memahami, menafsirkan, dan menganalisis fenomena penelitian. Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta Selatan pada April hingga Juni 2026, dengan unit analisis berupa pelanggan pengguna Gojek yang pernah mengalami ketidaksesuaian pelayanan driver.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), informan dalam penelitian kualitatif merupakan pihak yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman dan pemahamannya. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi berupa ulasan pelanggan, rating layanan, serta informasi terkait pelayanan driver Gojek. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, penelitian terdahulu, dan sumber relevan lainnya. Pengumpulan data tersebut mengacu pada teknik penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022, 2023).

Keabsahan data diuji melalui triangulasi, khususnya triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari beberapa informan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa triangulasi bertujuan meningkatkan kredibilitas data penelitian melalui perbandingan informasi dari berbagai sumber atau teknik.

Analisis data dilakukan melalui empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2022), analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan menyusun data secara sistematis agar mudah dipahami. Sementara itu, Bogdan dan Biklen dalam Moleong menjelaskan bahwa analisis data kualitatif meliputi pengorganisasian, pengelompokan, dan penentuan informasi penting yang dapat dipahami serta disampaikan kepada orang lain (Sofwatillah et al., 2024). Tahapan analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksesuaian harapan dan pengalaman pelanggan, bentuk disonansi kognitif yang muncul, serta dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan Gojek di Jakarta Selatan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pelanggan dan satu driver Gojek di Jakarta Selatan, ditemukan bahwa harapan pelanggan terhadap pelayanan driver meliputi ketepatan waktu, keramahan, keamanan dan kenyamanan perjalanan, komunikasi yang baik, serta profesionalitas. Harapan tersebut menjadi dasar bagi pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang diterima.

Pengalaman nyata pelanggan menunjukkan adanya pelayanan yang positif maupun negatif. Sebagian pelanggan merasa puas karena driver memberikan pelayanan yang ramah, aman, dan profesional. Namun, terdapat pula pengalaman yang tidak sesuai harapan, seperti keterlambatan penjemputan, kurangnya komunikasi, dan sikap driver yang dinilai kurang ramah. Kondisi tersebut menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang berpotensi memunculkan disonansi kognitif.

Disonansi kognitif ditandai dengan munculnya perasaan kecewa, ketidaknyamanan, dan keraguan terhadap konsistensi kualitas pelayanan Gojek. Mengacu pada teori Festinger (1957), pelanggan berupaya mengurangi ketidaknyamanan tersebut melalui perubahan persepsi, perubahan perilaku penggunaan layanan, pencarian pembenaran atas pengalaman negatif, serta penyampaian keluhan melalui fitur rating dan ulasan. Respons setiap pelanggan berbeda, bergantung pada pengalaman dan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Kepercayaan pelanggan terhadap Gojek dianalisis berdasarkan tiga dimensi, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas) yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan driver dalam memberikan pelayanan, kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan, serta kejujuran dan konsistensi pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan. Meskipun pelanggan pernah mengalami pelayanan yang kurang memuaskan, kepercayaan terhadap Gojek masih dapat dipertahankan karena pengalaman positif, transparansi tarif, dan tersedianya fitur pengaduan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman pelayanan driver Gojek dapat memunculkan disonansi kognitif yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan. Upaya mempertahankan kepercayaan tersebut memerlukan peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, sikap profesional, serta konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian dianalisis menggunakan Teori Disonansi Kognitif yang dikemukakan oleh Festinger (1957), yang menjelaskan bahwa ketidaknyamanan psikologis muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman nyata individu. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk memahami respons pelanggan terhadap pelayanan driver Gojek serta dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan.

Harapan pelanggan terhadap pelayanan driver Gojek meliputi ketepatan waktu, keramahan, komunikasi yang baik, keamanan, kenyamanan, dan profesionalitas. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, informasi dari lingkungan sosial, serta citra perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa harapan pelanggan dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan informasi perusahaan. Ketika pelayanan sesuai harapan, pelanggan cenderung merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat memicu disonansi kognitif.

Disonansi kognitif muncul ketika pelanggan mengalami keterlambatan penjemputan, sikap driver yang kurang ramah, komunikasi yang tidak efektif, atau ketidaknyamanan selama perjalanan. Pengalaman tersebut menimbulkan kekecewaan, ketidaknyamanan, dan keraguan terhadap kualitas layanan Gojek. Berdasarkan teori Festinger (1957), kondisi ini mencerminkan konflik antara keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang profesional dan pengalaman aktual yang tidak sesuai dengan harapan.

Untuk mengurangi disonansi kognitif, pelanggan menunjukkan beberapa respons, yaitu mengubah persepsi terhadap pengalaman negatif, mencari pembenaran melalui faktor situasional seperti kemacetan dan cuaca, menyampaikan keluhan melalui rating atau ulasan, serta mengurangi penggunaan Gojek atau beralih ke layanan lain. Respons tersebut menunjukkan bahwa disonansi kognitif tidak hanya memengaruhi kondisi psikologis pelanggan, tetapi juga perilaku dan keputusan penggunaan layanan pada masa mendatang.

Lebih lanjut, disonansi kognitif berpotensi memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Gojek. Pengalaman negatif yang berulang dapat menurunkan keyakinan pelanggan terhadap konsistensi kualitas pelayanan, memengaruhi keputusan penggunaan ulang, serta mengurangi loyalitas. Sebaliknya, pelanggan yang masih memperoleh pengalaman positif cenderung mempertahankan kepercayaan dan tetap menggunakan layanan Gojek. Oleh karena itu, konsistensi pelayanan, komunikasi yang efektif, profesionalitas driver, dan penanganan

keluhan menjadi aspek penting dalam meminimalkan disonansi kognitif serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan Gojek memiliki harapan terhadap ketepatan waktu, keramahan, komunikasi, keamanan, kenyamanan, dan profesionalitas driver. Namun, pengalaman berupa keterlambatan penjemputan, komunikasi yang kurang efektif, dan sikap driver yang kurang ramah menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang memicu disonansi kognitif. Temuan ini sejalan dengan Teori Disonansi Kognitif Festinger (1957), yang menjelaskan bahwa ketidakkonsistenan antara elemen kognitif dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis.

Pelanggan berupaya mengurangi disonansi melalui pemakluman, pencarian pembenaran, penyampaian keluhan, pemberian rating, hingga mempertimbangkan layanan alternatif. Disonansi kognitif juga berpotensi memengaruhi kepercayaan, keputusan penggunaan ulang, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, konsistensi kualitas pelayanan, komunikasi yang baik, serta profesionalitas driver diperlukan untuk meminimalkan disonansi kognitif dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- ((PDF) SERVQUAL: Skala Multi-Item Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Layanan, n.d.; (PDF) SERVQUAL: Skala Multi-Item Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Layanan, n.d.; (PDF) SERVQUAL: Skala Multi-Item Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Layanan, n.d.; Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, n.d.; Penelitian Dan Aplikasi Studi Kasus, n.d.; Penelitian Dan Aplikasi Studi Kasus, n.d.; Anani et al., 2026; Azhari & Ali, 2024; Dewanti et al., 2021; Ezquerro et al., 2024; Festinger, 2001, 2001; Haris et.al., 2024; Jeon & Jeon, 2024; Juliyana1 et al., 2020, 2020; Kelley & Turley, 2001; Mayer et al., 1995; Parasuraman et al., 1985; Roberts, 2017; Sanusi et al., 2024; Shahzad et al., 2024; Zhang et al., 2024)(PDF) SERVQUAL: Skala Multi-Item untuk Mengukur Persepsi Konsumen tentang Kualitas Layanan. (n.d.). Retrieved July 1, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multip_le-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved July 1, 2026, from <https://apjii.or.id/> Festinger,
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*,

- 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I2.146>
- Dewanti, I. N., Raya, J. M., Cina, P., Beji, K., Depok, K., & Barat, J. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.51544/JLMK.V5I1.1657>
- Festinger, L. (2001). A theory of cognitive dissonance. 291. https://books.google.com/books/about/A_Theory_of_Cognitive_Dissonance.html?hl=id&id=voeQ-8CAsacC
- Haris, I. P., Setiawan, Y. I. N., Rendi, R., & Fajarwati, N. K. (2024). Tren Terkini Dalam Ilmu Komunikasi Di Indonesia: Antara Transformasi Digital Dan Dinamika Budaya. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(1), 140–149. <https://doi.org/10.62383/FILOSOFI.V1I1.73>
- Juliyana1, E., Nuraflah, A., & Sos, S. (2020). PERANAN INTERNET DALAM MENINGKATKAN CITRA SMA SWASTA BUDI AGUNG MEDAN. *Network Media*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.46576/JNM.V3I1.863>
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161–166. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- 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(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>