

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Trust* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jakarta Barat

Krishna^{1)*}, William Widjaja²⁾

¹ Bisnis Manajemen, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Gading Serpong, Indonesia

² Bisnis Manajemen, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Gading Serpong, Indonesia

*Corresponding Author: Krishna@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
10 Februari 2025
Artikel direvisi:
24 Februari 2025
Artikel diterbitkan:
26 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *brand trust*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Gojek di wilayah Jakarta Barat. Analisis data menggunakan regresi linear untuk menggali hubungan antara ketiga variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung lebih loyal dan merekomendasikan Gojek kepada orang lain. Selain itu, *brand trust* juga terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Gojek memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan layanan di masa depan. Pengalaman pelanggan, termasuk interaksi positif dengan aplikasi dan pengemudi, juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan operasional Gojek di masa mendatang.

Kata kunci: Kualitas Layanan; *Brand Trust*; *Customer Experience*; Loyalitas Pelanggan; Gojek

Abstract

This study aims to identify and analyze the impact of service quality, brand trust, and customer experience on customer loyalty to Gojek in West Jakarta. The method used is a quantitative survey, with data collection conducted through questionnaires distributed to Gojek users in West Jakarta. Data analysis using linear regression to explore the relationship between the three independent variables and customer loyalty as the dependent variable. The findings indicate that service quality has a positive and significant impact on customer loyalty, where customers who perceive high-quality service tend to be more loyal and recommend Gojek to others. Additionally, brand trust also plays a significant role in contributing to loyalty, showing that customers' trust in the Gojek brand affects their intention to continue using the service in the future. Customer experience, including positive interactions with the app and drivers, is also crucial in building loyalty. This study provides meaningful contributions to the development of marketing strategies and operational policies for Gojek in the future.

Keywords: Service Quality; Brand Trust; Customer Experience; Customer Loyalty; Gojek

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi dan bertransaksi. Salah satu dampak signifikan dari perubahan ini dapat dilihat dalam industri transportasi, di mana layanan transportasi *online* seperti Gojek telah merevolusi cara masyarakat mengakses berbagai layanan. Gojek, yang awalnya diperkenalkan sebagai layanan ojek *online*, kini telah berkembang menjadi platform multi-layanan yang menawarkan tidak hanya transportasi, tetapi juga pengiriman barang, layanan makanan, dan pembayaran digital. Dengan berbagai penawaran yang luas, Gojek menjadi pemain utama di pasar yang sangat kompetitif.

Loyalitas pelanggan menjadi aspek vital bagi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan Gojek, penting untuk mengeksplorasi dan memahami pengaruh dari faktor-faktor ini secara lebih mendalam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari kualitas layanan, *brand trust*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data melalui survei yang ditujukan kepada pengguna Gojek. Teknik analisis yang tepat, seperti regresi linier, akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi

Gojek dalam strategi pengembangan layanan dan pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, Gojek dapat mengimplementasikan inisiatif yang lebih efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Melalui pemaparan ini, penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis tetapi juga manfaat praktis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan industri transportasi *online* yang terus berubah. Dengan fokus yang kuat pada loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk memahami dinamika perilaku pelanggan di era digital saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang dicapai dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017), aspek-aspek kunci dari kualitas layanan termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat, tepat waktu, dan responsif sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Agiesta et al., 2021).

2.2 BRAND TRUST

Brand trust mengacu pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, yang dibangun melalui pengalaman positif dan citra merek yang konsisten. Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001), *brand trust* berfungsi sebagai penghubung antara sifat-

sifat merek dan perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan ini menjadi fondasi yang penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, terutama dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti transportasi *online*.

2.3 CUSTOMER EXPERIENCE

Customer experience mencakup semua interaksi dan pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), *customer experience* tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga proses yang melibatkan pengakuan, kepuasan, dan rasa berharga. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2.4 LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu. Menurut Oliver (1999), loyalitas terdiri dari serangkaian tahap mulai dari kesadaran hingga preferensi dan akhirnya komitmen. Memahami tingkat loyalitas pelanggan merupakan kunci bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk landasan bagi penelitian ini, yang berfokus pada analisis bagaimana ketiga variabel berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat. Melalui pemahaman teori dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi antara kualitas layanan, *brand trust*, dan *customer experience* dalam konteks transportasi *online*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner *online* berbasis skala Likert. Setelah penyebaran kuesioner, data yang diperoleh diolah menggunakan *software* SmartPLS untuk melakukan analisis deskriptif serta analisis regresi dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Uji hipotesis dicapai dengan memeriksa signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen, memastikan bahwa pengaruh yang terdeteksi adalah benar dan tidak kebetulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan di industri transportasi *online* dan menawarkan rekomendasi strategis bagi Gojek untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan guna memperkuat loyalitas mereka di tengah persaingan pasar yang ketat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh Gojek, salah satu platform transportasi *online* terkemuka di Indonesia. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan, *brand trust*, dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pengguna di wilayah Jakarta Barat. Dimensi kualitas layanan mencakup aspek kecepatan, ketepatan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu, *brand trust* berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap Gojek, sedangkan pengalaman pelanggan yang positif juga berkontribusi terhadap tingkat loyalitas mereka. Studi ini

diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang berpengaruh dalam menjaga kesetiaan pelanggan Gojek dalam konteks persaingan yang ketat di industri transportasi *online*.

4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek di Jakarta Barat. Dari total 153 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, informasi demografis diidentifikasi, mencakup aspek seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Berdasarkan data yang dianalisis, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 95 orang, yang setara dengan 63,3% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 orang, mencakup 36,7%. Karakteristik ini memberikan wawasan tentang struktur demografis pengguna Gojek, yang akan berperan dalam memahami perilaku dan preferensi pelanggan dalam penelitian ini.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif dilaksanakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut adalah ringkasan dari hasil analisis yang dilakukan:

- 1) Jenis Kelamin: Dari total 153 responden yang berpartisipasi dalam penelitian, presentase jenis kelamin perempuan mencapai 63,3% (95 responden), sementara responden laki-laki menyumbang 36,7% (55 responden). Temuan ini menunjukkan dominasi

pengguna perempuan di kalangan pelanggan aplikasi Gojek di wilayah Jakarta Barat.

- 2) Usia: Pengelompokan berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 25-34 tahun adalah yang paling banyak, yaitu 44% dari total responden. Kelompok usia 18-24 tahun mengikuti dengan persentase sebesar 40%, sedangkan responden berusia di atas 44 tahun hanya mencakup 1,3%.
- 3) Pekerjaan: Dalam penelitian ini, aspek pekerjaan responden juga dianalisis, memberikan wawasan tentang latar belakang ekonomi serta status sosial pengguna Gojek.
- 4) Pendapatan: Data mengenai pendapatan bulanan responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, sehingga mencerminkan variasi kemampuan ekonomi di kalangan pengguna layanan Gojek.

4.3 EVALUASI OUTER MODEL

Evaluasi outer model dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk utama, yaitu Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, *Customer Experience*, dan Loyalitas Pelanggan.

1. Uji Validitas Konvergen

Hasil analisis untuk *outer loadings* menunjukkan pengaruh setiap indikator terhadap konstruk yang relevan. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dianggap menunjukkan kontribusi signifikan terhadap konstraknya. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin kuat indikasi bahwa indikator tersebut merepresentasikan konstruk laten.

TABEL 1. OUTER LOADINGS

Variabel	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value
Kualitas Pelayanan	0.85 - 0.88	0.035 - 0.045	18.8 - 25.2	0.000
Brand Trust	0.84 - 0.91	0.026 - 0.038	22.1 - 35.2	0.000
Customer Experience	0.85 - 0.89	0.031 - 0.041	20.7 - 28.2	0.000
Loyalitas Pelanggan	0.84 - 0.87	0.035 - 0.041	20.5 - 24.9	0.000

Tabel 1 di atas menyajikan hasil analisis yang mencakup metrik validitas, seperti *original sample* (O), *sample mean* (M), *standard deviation* (STDEV), *t-statistics*, dan *p-values*.

Nilai *original sample* mencerminkan pengaruh setiap indikator, dan kesamaan antara nilai *sample mean* dan *original sample* menunjukkan stabilitas estimasi yang baik.

Semua indikator dalam analisis ini mencatat nilai *t-statistics* yang jauh di atas ambang 1,96 serta *p-values* yang bernilai 0,000. Ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Temuan ini mempertegas validitas konvergen dari model yang digunakan

dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur masing-masing konstruk.

2. Evaluasi Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas disajikan dalam Tabel 2 yang menunjukkan nilai koefisien reliabilitas untuk masing-masing konstruk. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua konstruk, yakni Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, *Customer Experience*, dan Loyalitas Pelanggan, mencatatkan nilai *Composite Reliability*, termasuk rho_a dan rho_c, yang semuanya berada di atas ambang minimum 0,7. Ini menandakan bahwa seluruh konstruk tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

TABEL 2. CONSTRUCT RELIABILITY & VALIDITY

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0.967	0.967	0.971	0.751
Customer Experience	0.977	0.978	0.979	0.758
Kualitas Pelayanan	0.976	0.976	0.978	0.745
Loyalitas Pelanggan	0.978	0.978	0.980	0.740

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi yang ditunjukkan oleh indikatornya.

Semua indikator dalam analisis ini mencatat nilai *t-statistics* yang jauh di atas ambang 1,96 serta *p-values* yang bernilai 0,000. Ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Temuan ini mempertegas validitas konvergen dari model yang digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa seluruh indikator. Hasil ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk yang diuji dalam penelitian ini memenuhi standar keandalan

dan validitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 EVALUASI INNER MODEL

Pada bagian ini, analisis *inner model* dilakukan untuk mengungkap hubungan antara variabel laten independen (Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan *Customer Experience*) dan variabel laten dependen (Loyalitas Pelanggan).

Hasil analisis menunjukkan pengaruh signifikan dari ketiga variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada bagian ini, beberapa tabel akan digunakan untuk mengilustrasikan hasil analisis, termasuk R², hasil uji signifikansi jalur, dan Q².

1. Uji R-Squared (R²)

Dalam Tabel 3, nilai R^2 untuk Loyalitas Pelanggan ditampilkan. Dengan nilai R^2 sebesar 0.737, ini menunjukkan bahwa 73.7% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan *Customer Experience*.

TABEL 3. R-SQUARED (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.737	0.731

Tabel ini menggambarkan hubungan positif yang signifikan antara variabel independen

TABEL 4. PREDICTIVE RELEVANCE (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Trust	240.967	240.967	0.000
Customer Experience	325.495	325.495	0.000
Kualitas Pelayanan	330.683	330.683	0.000
Loyalitas Pelanggan	370.041	143.913	0.611

Nilai ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variansi data dengan lebih akurat dibandingkan dengan metode berbasis rata-rata. Hasil Q^2 yang positif menegaskan bahwa model memiliki relevansi yang kuat dalam memperkirakan Loyalitas Pelanggan serta memberikan kontribusi yang berarti dalam analisis prediktif.

Hal ini menjadi faktor penting dalam dunia bisnis untuk menyusun strategi yang dapat meningkatkan keterikatan serta kepuasan pelanggan.

4.5 PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan, *brand trust*, dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut merupakan faktor

dan dependen, mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara akurat. Nilai ini mencerminkan kekuatan prediktif yang cukup besar dari model yang dibangun.

2. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 5 menyajikan hasil uji Q^2 yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam melakukan prediksi terhadap data. Berdasarkan analisis, nilai Q^2 untuk variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar 0.611.

determinan yang utama dalam membangun loyalitas di sektor jasa.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam mengakses layanan terbukti signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Aprileny et al. (2022) mendukung temuan ini, dengan menegaskan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dihasilkan.

Kepercayaan terhadap merek adalah komponen krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki keyakinan yang tinggi terhadap Gojek cenderung untuk merekomendasikan layanan dan melakukan pembelian berulang.

Temuan ini sejalan dengan studi Johan et al. (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di platform Gojek.

Pengalaman yang dialami pelanggan saat menggunakan layanan, termasuk interaksi dengan aplikasi dan sopir, sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Pengalaman positif membuat pelanggan lebih cenderung memilih Gojek kembali, mendukung hasil penelitian Tasya Zhafira et al. (2023) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas.

Analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berinteraksi satu sama lain. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, Gojek dapat memperkuat loyalitas pelanggannya.

Temuan ini menawarkan wawasan strategis bagi Gojek dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan memperbaiki kinerja layanan, serta berkontribusi pada literatur yang ada dengan memperkuat teori yang telah ada sebelumnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup aspek seperti kecepatan dan kemudahan akses, berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Kepercayaan terhadap merek juga merupakan elemen yang sangat signifikan, di mana pelanggan yang merasa percaya

cenderung untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, pengalaman positif yang didapatkan selama interaksi dengan aplikasi dan pengemudi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan agar Gojek terus berusaha melakukan perbaikan pada kualitas pelayanan, memperkuat *brandtrust*, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden dan menjelajahi variabel lain seperti harga layanan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Maharani, O. S., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.7, No., 1.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1 (2)(2), 35–46.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Randu Aidel Harisjati. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat

Krishna, William Widjaja

Kepuasan Masyarakat. JDPL (Jurnal Demokrasi Dan Politikkal), 4(1), 15-26.