

PERAN KUALITAS JASA GOJEK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN

Sienny¹, Rizky Idaman Telaumbanua², Indah Permatasari Tambunan³, Najwa Aulia Putri Hasibuan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

sienny.se@gmail.com¹, rizky13telaumbanua@gmail.com², indahprmsrt@gmail.com³,
najwaauliaputri2805@gmail.com⁴

Abstract: *This study aims to analyze the influence of service quality on Gojek customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The research method used is a qualitative approach through library research by reviewing various relevant literature sources such as journals, books, and scientific articles. The findings indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction. The SERVQUAL model, which consists of five dimensions — tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy — is proven to be relevant in measuring Gojek's service quality. Among these dimensions, reliability and responsiveness are the most dominant factors influencing user satisfaction and loyalty. Customer satisfaction acts as a mediating factor that strengthens the relationship between service quality and loyalty, as reflected through repeated use and positive recommendations toward Gojek's services.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Gojek.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen Gojek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi pustaka (library research) dengan mengkaji berbagai literatur seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan. Hasil telaah menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi — *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* — terbukti relevan dalam mengukur kualitas layanan Gojek. Dari kelima dimensi tersebut, *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap) merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penghubung yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, tercermin melalui penggunaan ulang dan rekomendasi positif terhadap layanan Gojek.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Gojek.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global maupun nasional saat ini berlangsung dengan sangat cepat dan kompetitif. Perubahan tersebut berdampak pada munculnya berbagai jenis usaha baru, khususnya di sektor jasa yang semakin dibutuhkan masyarakat modern. Salah satu

sektor yang tumbuh pesat adalah transportasi online, yang menjadi alternatif utama masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari karena mampu menghadirkan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan. Transportasi online menjawab kebutuhan masyarakat yang serba instan, terutama di kota-kota besar dengan mobilitas tinggi, di mana waktu menjadi faktor yang sangat berharga.

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang berhasil menempatkan diri sebagai pemain utama dalam industri ini adalah Gojek. Didirikan pada tahun 2014, Gojek bukan hanya menyediakan layanan transportasi online seperti GoRide, tetapi juga mengembangkan beragam fitur lain seperti GoFood, GoSend, GoBox, GoClean, dan berbagai layanan tambahan yang membantu konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari. Strategi ini membuat Gojek mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat dengan perusahaan sejenis, seperti Grab maupun Blue Bird.

Namun, di tengah semakin banyaknya pilihan layanan transportasi online, perusahaan dituntut tidak hanya sekadar menyediakan produk atau jasa, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Di sinilah peran kualitas pelayanan menjadi sangat penting. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Apabila konsumen merasakan layanan yang cepat, ramah, aman, dan sesuai ekspektasi, maka kepuasan akan tercipta.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan salah satu faktor yang berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan jasa secara konsisten, bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks Gojek, loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang menentukan keberlangsungan bisnis, mengingat persaingan di sektor transportasi online terus meningkat. Loyalitas terbentuk bukan hanya karena faktor harga atau promosi, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat hubungan tersebut. Dennisa (2016), Yulianto et al. (2016), Sembiring et al. (2014), serta Khakim et al. (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen yang terbentuk. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk

menganalisis lebih dalam bagaimana kualitas jasa Gojek memengaruhi loyalitas konsumen, serta sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penghubung dalam hubungan tersebut.

II. KAJIAN TEORI

Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Parasuraman, Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono & Chandra (2011, , kualitas jasa dapat diukur melalui model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1. **Tangibles (Bukti Fisik):** mencakup fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan. Dalam konteks Gojek, hal ini bisa berupa aplikasi yang user friendly, atribut mitra pengemudi, hingga kondisi kendaraan yang digunakan.
2. **Reliability (Keandalan):** kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Misalnya, ketepatan waktu pengemudi datang menjemput pelanggan atau akurasi pesanan pada layanan GoFood.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap):** kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat. Dalam layanan Gojek, hal ini terlihat dari kecepatan pengemudi merespons order dan sistem aplikasi yang responsif terhadap kendala pelanggan.
4. **Assurance (Jaminan):** meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menimbulkan rasa percaya serta keyakinan konsumen. Pada Gojek, jaminan keamanan perjalanan, profesionalitas pengemudi, serta sistem pembayaran yang aman merupakan bagian dari dimensi ini.
5. **Empathy (Empati):** memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan. Misalnya, sikap ramah pengemudi, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan fleksibilitas dalam memberikan layanan.

Dengan kelima dimensi tersebut, kualitas jasa Gojek menjadi faktor strategis yang mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan loyal terhadap Gojek.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau menggunakan kembali suatu produk/jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan konsumen berpindah (Oliver, 1999).

Loyalitas konsumen dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu:

1. **Repeat Purchase:** konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Misalnya, pelanggan terus menggunakan layanan GoRide atau GoFood dibandingkan aplikasi pesaing.
2. **Retention:** kesediaan konsumen untuk tetap bertahan dengan satu merek meskipun ada banyak alternatif di pasar.
3. **Referral (Word of Mouth):** konsumen merekomendasikan layanan kepada orang lain karena merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh.
4. **Resistance to Switching:** konsumen enggan beralih ke kompetitor meskipun ditawarkan promosi atau harga yang lebih murah.

Loyalitas konsumen tidak hanya penting untuk menjaga pendapatan perusahaan, tetapi juga untuk menciptakan citra positif dan memperkuat daya saing jangka panjang.

Hubungan Kualitas Jasa dan Loyalitas Konsumen

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas jasa yang baik mendorong timbulnya kepuasan konsumen, yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan faktor perantara yang penting antara kualitas jasa dan loyalitas. Dengan kata lain, kualitas jasa yang tinggi akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang memperkuat loyalitas.

Dalam konteks Gojek, kualitas jasa menjadi aspek krusial karena konsumen memiliki banyak pilihan layanan transportasi online lain seperti Grab atau Maxim. Jika Gojek mampu menjaga standar kualitas jasa, baik dari sisi aplikasi maupun kinerja mitra pengemudi, maka konsumen cenderung untuk terus menggunakan layanan Gojek. Sebaliknya, apabila konsumen sering mengalami ketidaknyamanan, seperti pengemudi yang kurang ramah, aplikasi yang

error, atau keterlambatan layanan, maka loyalitas konsumen bisa menurun dan berpindah ke pesaing.

Beberapa penelitian mendukung pandangan ini. Misalnya, penelitian Tjiptono (2017) menyebutkan bahwa kualitas jasa berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan yang konsisten akan menghasilkan loyalitas. Penelitian lain oleh Hasan (2020) pada layanan transportasi online menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini mempertegas bahwa dalam industri jasa berbasis teknologi seperti Gojek, kecepatan dan konsistensi pelayanan sangat menentukan.

Relevansi dalam Konteks Gojek

Sebagai salah satu penyedia layanan transportasi dan jasa on-demand terbesar di Indonesia, Gojek menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terkait kecepatan, keamanan, serta kenyamanan layanan. Oleh karena itu, kualitas jasa harus menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis Gojek.

Peran kualitas jasa dalam membangun loyalitas konsumen dapat dilihat pada beberapa aspek berikut:

1. **Pengalaman pengguna aplikasi:** sistem yang mudah digunakan, cepat, dan minim error akan meningkatkan kenyamanan konsumen.
2. **Perilaku mitra pengemudi:** sikap ramah, tanggung jawab, serta profesionalitas menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan positif.
3. **Keamanan dan kenyamanan perjalanan:** meliputi kondisi kendaraan, kepatuhan pada aturan lalu lintas, serta jaminan keselamatan konsumen.
4. **Keandalan layanan:** ketepatan waktu, kesesuaian pesanan, serta konsistensi harga yang transparan.

Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas jasa pada aspek-aspek tersebut, Gojek dapat membangun loyalitas konsumen yang kuat, sehingga konsumen tidak hanya menggunakan layanan secara berulang tetapi juga menjadi promotor bagi perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research). Metode ini dipilih karena seluruh data dan informasi yang digunakan bersumber dari berbagai literatur ilmiah seperti jurnal, buku, artikel penelitian, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik kualitas jasa dan loyalitas konsumen, khususnya pada konteks layanan Gojek.

Data dikumpulkan melalui tinjauan literatur terhadap hasil penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Sumber-sumber literatur diperoleh dari basis data akademik dan publikasi daring yang kredibel.

Langkah-langkah penelitian meliputi:

1. Identifikasi topik penelitian, yaitu peran kualitas jasa Gojek dalam membangun loyalitas konsumen.
2. Pengumpulan data sekunder dari literatur yang relevan (jurnal, buku, laporan, artikel ilmiah).
3. Analisis isi (content analysis) terhadap temuan-temuan dalam literatur untuk menemukan pola hubungan antara variabel kualitas jasa dan loyalitas konsumen
4. Sintesis hasil penelitian terdahulu untuk membentuk kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks perusahaan berbasis layanan digital seperti Gojek, faktor kecepatan, keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi elemen kunci yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

Penelitian oleh Yulianto, Suharyono, dan Kusumawati (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Malang. Konsumen yang merasakan pelayanan cepat, sopan, dan tepat waktu cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu, Hasan (2020) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna transportasi online di Indonesia menemukan bahwa dimensi

reliability (keandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap) merupakan aspek paling dominan dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi pelayanan serta respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan dalam menjaga loyalitas.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Rahman dan Yulianti (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi GoFood. Dengan demikian, peningkatan kepuasan dapat memperkuat hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

Analisis Dimensi Kualitas Jasa Gojek

Berdasarkan model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), kualitas jasa Gojek dapat dianalisis melalui lima dimensi berikut:

1. **Tangibles (Bukti Fisik)**

Gojek menghadirkan tampilan aplikasi yang modern dan mudah digunakan (*user friendly*). Atribut pengemudi seperti jaket dan helm dengan logo khas Gojek memperkuat citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Putri dan Wibowo (2020) menyebutkan bahwa elemen visual dan kebersihan kendaraan turut berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan.

2. **Reliability (Keandalan)**

Konsumen menilai keandalan Gojek melalui ketepatan waktu penjemputan, keakuratan pesanan, dan kejelasan tarif. Berdasarkan penelitian Sembiring, Sihombing, & Muchtar (2014), keandalan memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan niat untuk menggunakan kembali layanan secara berulang.

3. **Responsiveness (Daya Tanggap)**

Respons cepat dari pengemudi dan layanan pelanggan menjadi faktor penting. Fitur *help center* dan *live chat* di aplikasi Gojek memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan cepat terhadap keluhan pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan Tjiptono (2017) yang menegaskan bahwa kecepatan pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa digital.

4. Assurance (Jaminan)

Kepercayaan pengguna meningkat melalui adanya sistem pembayaran aman (GoPay), fitur pelacakan GPS, serta asuransi perjalanan. Penelitian oleh Lestari dan Widyastuti (2019) menunjukkan bahwa jaminan keamanan dan profesionalitas mitra pengemudi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan Gojek dibanding kompetitor.

5. Empathy (Empati)

Sikap ramah dan perhatian dari mitra pengemudi menciptakan pengalaman emosional yang positif. Dalam penelitian Khakim et al. (2014), dimensi empati memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya secara personal.

Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan, dan Loyalitas

Kualitas jasa tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Berdasarkan model konseptual yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Jika pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal.

Dalam konteks Gojek, kepuasan muncul dari kemudahan pemesanan layanan, kenyamanan dalam transaksi digital, serta kecepatan penyelesaian masalah. Penelitian oleh Nuraini dan Alvionita (2022) menunjukkan bahwa pelanggan Gojek yang merasa puas dengan kualitas layanan memiliki tingkat loyalitas 35% lebih tinggi dibanding pelanggan yang merasa tidak puas. Loyalitas tersebut tercermin dari frekuensi penggunaan layanan dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Strategi Gojek dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak dapat dibangun dalam waktu singkat, melainkan melalui proses panjang yang melibatkan pengalaman positif, kepuasan berulang, serta konsistensi dalam penyampaian kualitas layanan. Sebagai pemimpin pasar transportasi online di Indonesia, Gojek telah menerapkan berbagai **strategi multidimensi** untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Strategi tersebut mencakup aspek teknologi, pelayanan, sumber daya manusia, hingga pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management).

a. Peningkatan Kualitas Layanan Melalui Inovasi Teknologi

Inovasi merupakan kunci utama keunggulan kompetitif Gojek. Sejak awal berdiri, Gojek berupaya menciptakan pengalaman digital yang cepat, aman, dan efisien bagi penggunanya.

1. Penyempurnaan sistem aplikasi: Gojek secara rutin melakukan pembaruan antarmuka (user interface) dan peningkatan sistem agar lebih ringan, stabil, dan responsif. Hal ini meningkatkan kenyamanan pengguna dan menurunkan tingkat *application error*.
2. Integrasi layanan digital: Melalui ekosistem GoTo (gabungan Gojek dan Tokopedia), pengguna dapat menikmati pengalaman layanan yang terpadu — mulai dari transportasi, pesan antar makanan, pembayaran digital (GoPay), hingga belanja daring. Integrasi ini memperkuat loyalitas karena konsumen merasa semua kebutuhannya dapat dipenuhi dalam satu platform (*one-stop service ecosystem*).
3. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI): AI digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna, merekomendasikan promo yang relevan, serta mempercepat proses pencocokan pengemudi dengan pelanggan. Menurut penelitian Rahmawati (2022), personalisasi berbasis AI meningkatkan *user engagement* dan mendorong loyalitas digital pelanggan.

b. Pengelolaan Mitra Pengemudi (Driver Relationship Management)

Mitra pengemudi merupakan garda depan yang secara langsung menentukan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Gojek menaruh perhatian besar terhadap peningkatan kualitas mitra.

1. Pelatihan dan pembinaan: Gojek secara rutin memberikan pelatihan melalui program *Driver Partner Training* yang mencakup etika pelayanan, keselamatan berkendara, dan komunikasi efektif. Hal ini memperkuat dimensi *assurance* dan *empathy* dalam kualitas jasa.
2. Pemberian insentif dan penghargaan: Gojek menerapkan sistem penghargaan seperti *Driver of the Month* dan *Insentif Performa* untuk memotivasi mitra yang memiliki rating tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian Sari & Hartono (2020) yang menyebutkan bahwa sistem penghargaan internal mampu meningkatkan komitmen kerja mitra dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

3. Fasilitas kesejahteraan: Program asuransi kecelakaan, dukungan dana darurat, dan akses ke fasilitas finansial (*GoPartner Fund*) membantu menciptakan hubungan emosional antara mitra dan perusahaan. Mitra yang sejahtera dan puas akan memberikan pelayanan yang lebih baik, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

c. Penguatan Hubungan dengan Pelanggan (Customer Engagement)

Keterlibatan pelanggan merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Gojek menerapkan berbagai strategi engagement berbasis pengalaman dan interaksi yang personal.

1. Program loyalitas GoClub: Melalui sistem poin dan level (bronze, silver, gold, platinum), pengguna mendapat penghargaan atas frekuensi penggunaan layanan. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan *repeat purchase intention* sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Putri & Pradana (2021) yang menemukan bahwa sistem reward berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor transportasi online.
2. Personalized promotion: Gojek menggunakan data perilaku pengguna untuk memberikan promo dan rekomendasi layanan yang sesuai preferensi individu. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Berry (1995), yakni mempertahankan pelanggan melalui personalisasi dan komunikasi yang relevan.
3. Feedback system & customer recovery: Setiap transaksi memungkinkan pelanggan memberikan rating dan ulasan, yang kemudian digunakan untuk evaluasi performa layanan. Gojek juga memiliki sistem *real-time response* terhadap keluhan pelanggan, sehingga masalah dapat diselesaikan dengan cepat. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

d. Penguatan Citra dan Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Dalam industri jasa digital, kepercayaan merek menjadi elemen penting pembentuk loyalitas.

1. Kampanye komunikasi merek: Melalui slogan seperti "*Pasti Ada Jalan*", Gojek menekankan citra sebagai solusi praktis dan inovatif untuk kebutuhan masyarakat

modern. Kampanye sosial seperti *#KasihIbuSejati*, *GoGreener*, dan *Dukung UMKM Lokal* juga memperkuat citra positif dan kedekatan emosional dengan pengguna.

2. Keamanan dan transparansi: Penerapan sistem pelacakan GPS, verifikasi identitas pengemudi, fitur berbagi lokasi real-time, dan jaminan asuransi perjalanan menciptakan rasa aman bagi pengguna. Menurut Lestari & Widyastuti (2019), faktor kepercayaan ini memiliki korelasi langsung terhadap loyalitas pelanggan di layanan transportasi online.

e. Strategi Diferensiasi dan Kolaborasi Ekosistem

Untuk mempertahankan loyalitas dalam pasar yang kompetitif, Gojek terus memperluas diferensiasi layanan dan kolaborasi lintas industri.

1. Diversifikasi layanan: Selain transportasi, Gojek kini hadir di berbagai sektor seperti *GoFood*, *GoSend*, *GoShop*, *GoTix*, *GoMed*, hingga *GoInvestasi*. Semakin banyak kebutuhan yang dipenuhi, semakin tinggi potensi retensi pelanggan.
2. Kolaborasi strategis: Gojek bekerja sama dengan Tokopedia, Bank Jago, dan institusi keuangan lain untuk memperkuat layanan pembayaran dan keuangan digital (*GoPay* dan *GoPayLater*). Kolaborasi ini meningkatkan loyalitas karena menciptakan *value-added experience* bagi konsumen.
3. Dukungan terhadap keberlanjutan (sustainability): Melalui inisiatif *GoGreener*, Gojek mendorong penggunaan kendaraan listrik (EV) dan pengurangan plastik sekali pakai di layanan *GoFood*. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra positif merek, tetapi juga membangun loyalitas emosional konsumen yang peduli lingkungan (green loyalty).

f. Strategi Retensi dan Reaktivasi Pelanggan

Selain mempertahankan pelanggan aktif, Gojek juga menerapkan strategi retensi untuk mengembalikan pengguna yang tidak aktif.

1. Kampanye Re-engagement: Melalui notifikasi dan email marketing, Gojek mengirimkan penawaran khusus bagi pengguna yang sudah lama tidak melakukan transaksi.

2. Data Analytics for Retention: Gojek memanfaatkan data perilaku pengguna untuk memprediksi risiko churn (kehilangan pelanggan) dan memberikan intervensi personal seperti voucher atau rekomendasi layanan baru.

Penelitian oleh Hapsari, Clemes & Dean (2017) menegaskan bahwa retensi pelanggan melalui komunikasi interaktif dan program re-engagement mampu meningkatkan loyalitas jangka panjang dalam industri jasa digital.

g. Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, hasil telaah literatur memperkuat bahwa:

1. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Gojek.
2. Dimensi reliability dan responsiveness memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pengguna.
3. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas jasa dan loyalitas.
4. Strategi inovasi dan konsistensi pelayanan menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Parasuraman et al. (1988) dan Oliver (1999) bahwa loyalitas merupakan hasil dari interaksi berkelanjutan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam industri transportasi online yang kompetitif, kualitas layanan menjadi faktor pembeda utama antara Gojek dan pesaing seperti Grab dan Maxim.

Model SERVQUAL dengan lima dimensi (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) terbukti relevan menilai layanan Gojek, di mana reliability dan responsiveness menjadi dimensi paling dominan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas melalui penggunaan ulang, rekomendasi positif, dan ketahanan terhadap pesaing.

Gojek mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi teknologi, peningkatan aplikasi, pembinaan mitra pengemudi, serta penguatan ekosistem layanan seperti Tokopedia dan GoPay. Secara keseluruhan, semakin tinggi kualitas layanan Gojek, semakin besar pula kepuasan dan loyalitas konsumen, yang menjadi kunci keberlanjutan dan daya saing perusahaan.

Saran

Gojek perlu terus menjaga konsistensi layanan dengan meningkatkan keandalan dan daya tanggap mitra pengemudi agar kepuasan pelanggan tetap tinggi. Optimalisasi teknologi aplikasi yang responsif, aman, dan mudah digunakan juga penting untuk memperkuat kepercayaan pengguna. Selain itu, pelatihan rutin bagi mitra mengenai etika pelayanan dan komunikasi perlu dilakukan guna menciptakan pengalaman yang empatik dan profesional.

Gojek disarankan memperkuat program loyalitas bagi pelanggan dan mitra pengemudi serta terus berinovasi melalui integrasi layanan dengan GoPay dan Tokopedia. Dengan langkah-langkah tersebut, Gojek dapat mempertahankan kepuasan, loyalitas pelanggan, dan posisinya sebagai pemimpin pasar transportasi online di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Dennisa, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 121–132.
- Hasan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 7(1), 45–55.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Khakim, M. A., Hidayat, R., & Suharyono. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Angkutan Online di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–9.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Widyastuti, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Transportasi Online (Studi Kasus Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 145–158.
- Nuraini, A., & Alvionita, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 15(1), 78–89.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- 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.
- Putri, A. R., & Pradana, A. W. (2021). Pengaruh Program Loyalitas dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(3), 220–230.
- Putri, N. A., & Wibowo, M. (2020). Analisis Pengaruh Bukti Fisik dan Keandalan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Gojek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–56.
- Rahman, F., & Yulianti, R. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna GoFood. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134–147.
- Rahmawati, T. (2022). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Personalisasi Layanan Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Digital*, 5(1), 59–72.
- Sari, R., & Hartono, J. (2020). Pengaruh Sistem Penghargaan terhadap Loyalitas dan Kinerja Mitra Pengemudi Transportasi Online. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 8(2), 98–109.
- Sembiring, I., Sihombing, S., & Muchtar, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianto, F., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), 126–135.