



Pengaruh Kesesuaian Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Gojek

Amelia Richiani¹, Nazhwa Maoudy Putri Irawan², Nazwa alisya Richiani³, Meilanie Wandayanie⁴, Leona Salsabilla⁵ Erna Herlinawati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Indonesia Membangun

ameliarichiani@student.inaba.ac.id nazhwamaoudy@student.inaba.ac.id nazwarichiani@student.inaba.ac.id,
meilaniewandayanie@student.inaba.ac.id, leonnasalsabila@gmail.com, erna.herlinawati@inaba.ac.id

Abstract

This study examines the effect of service conformity on the satisfaction and loyalty of Gojek Comfort users and evaluates the moderating role of price perception. The study was motivated by user complaints regarding vehicle conditions and service performance that do not consistently reflect the promised premium standards, despite fares being higher than those of regular services. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through a Likert-scale questionnaire administered to 49 Gojek Comfort users selected using purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, the coefficient of determination, the Sobel Test, and Moderated Regression Analysis. The findings indicate that service conformity does not have a significant effect on either customer satisfaction or customer loyalty. Customer satisfaction also does not significantly influence loyalty. In contrast, price perception significantly moderates the relationships among the variables, confirming that users' assessment of fare fairness and the equivalence between price and received benefits is essential for continued service use. Simultaneously, service conformity, customer satisfaction, and price perception explain 71.06% of the variation in customer loyalty. These findings suggest that strengthening Gojek Comfort loyalty requires consistent vehicle standards, reliable driver interactions, responsive complaint handling, transparent pricing, and the delivery of value that is clearly proportional to the premium fare charged.

Keywords: Gojek Comfort, Customer Satisfaction, Service Conformity, Customer Loyalty, Price Perception.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kesesuaian layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek Comfort serta menilai peran persepsi harga sebagai variabel moderasi. Kajian dilatarbelakangi oleh keluhan pengguna mengenai kondisi kendaraan dan kualitas pelayanan yang belum selalu mencerminkan standar layanan premium, meskipun tarif yang dibayarkan lebih tinggi daripada layanan reguler. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 49 pengguna Gojek Comfort yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, Sobel Test, dan Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian layanan belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pengguna. Kepuasan pelanggan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sebaliknya, persepsi harga terbukti memoderasi hubungan antarvariabel secara signifikan, yang menegaskan bahwa penilaian pengguna terhadap kewajaran tarif dan kesepadanan manfaat menjadi pertimbangan penting dalam mempertahankan penggunaan layanan. Secara simultan, kesesuaian layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga mampu menjelaskan 71,06% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas Gojek Comfort memerlukan konsistensi standar kendaraan, kualitas interaksi pengemudi, penanganan keluhan, transparansi tarif, dan penciptaan nilai yang jelas, konsisten, aman, dan sebanding dengan harga premium yang dibayarkan oleh pelanggan.

Kata Kunci: Gojek Comfort, Kepuasan Pelanggan, Kesesuaian Layanan, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara masyarakat mengakses layanan transportasi (Vial, 2019). Berdasarkan data APJII tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong pertumbuhan berbagai layanan berbasis aplikasi, salah satunya transportasi online (We Are Social & Meltwater, 2024). Gojek sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia menghadirkan berbagai layanan transportasi, termasuk GoRide Comfort yang dirancang untuk memberikan pengalaman berkendara yang lebih nyaman melalui standar kendaraan dan pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan layanan reguler (PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, 2024).

Meskipun demikian, Berdasarkan ulasan pengguna pada App Store menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diterima. Sejumlah pengguna mengeluhkan kondisi kendaraan yang tidak memenuhi standar layanan Comfort meskipun telah membayar tarif premium. Selain itu, penanganan keluhan yang dinilai kurang memuaskan turut memperkuat persepsi negatif pelanggan terhadap kualitas layanan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima, yang berpotensi menurunkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Dalam industri jasa, kesesuaian layanan merupakan faktor penting karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga keseluruhan pengalaman selama menggunakan layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual yang diterima. Apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks layanan GoRide Comfort, ketidaksesuaian kondisi kendaraan dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya permasalahan pada dimensi reliability dan tangibles, sehingga berpotensi memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, teori loyalitas pelanggan menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada kompetitor.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian Kartika Nurul Sofiati et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna jasa transportasi Gojek. Selain itu, penelitian Anisafitri Ratna Sari dan Jojok Dwiridotjahjono (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji kesesuaian layanan GoRide Comfort dengan memasukkan persepsi harga sebagai variabel moderasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan mengembangkan model yang menguji pengaruh kesesuaian layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna GoRide Comfort, serta menguji peran persepsi harga sebagai variabel moderasi. Model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri transportasi online di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesesuaian layanan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kesesuaian layanan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran persepsi harga sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kesesuaian layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya mengenai hubungan antara kesesuaian layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan persepsi harga. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi Gojek dalam meningkatkan kualitas layanan GoRide Comfort sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi online.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1, kesesuaian layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; H2, kesesuaian layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; H3, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; H4, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kesesuaian layanan dan loyalitas pelanggan; dan H5, persepsi harga memoderasi pengaruh kesesuaian layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Rindu Purnama Sandi, Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati, S.Pd., M.M., dan Dr. Yoyo Sudaryo, S.E., M.M., Ak., C.A. dalam jurnal Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas (PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penting yang mengelola seluruh aktivitas pemasaran sejak proses produksi hingga produk diterima konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Kualitas Pelayanan

Menurut Yoctaf Octora Kadam, Dr. Anggono Raras TS, S.Ip., M.M., dan Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati, S.Pd., M.M. dalam jurnal Analisis E-Service Quality terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan dan Dampaknya pada Citra Rumah Sakit Advent Bandung, kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2015:115), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Edi Kusnaedi, Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M.M., dan Dr. Yoyo Sudaryo, S.E., M.M., Ak., C.A. dalam jurnal Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas (PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk), kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Menurut Husein Umar (2007:65) dan Kotler (2012), kepuasan merupakan perasaan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja.

Loyalitas Konsumen

Menurut Edi Kusnaedi, Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M.M., dan Dr. Yoyo Sudaryo, S.E., M.M., Ak., C.A. dalam jurnal yang sama, loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dalam pembelian ulang jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis hubungan kausal antara kesesuaian layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan Gojek Comfort. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial.

Subjek penelitian adalah pengguna layanan Gojek Comfort di Indonesia yang pernah menggunakan layanan tersebut minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) pernah menggunakan layanan Gojek Comfort minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 49 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari teori-teori terdahulu. Variabel kesesuaian layanan diukur menggunakan dimensi SERVQUAL yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan penggunaan, pengalaman layanan, dan nilai manfaat (Kotler & Keller, 2016). Variabel loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator repeat purchase, retention, referral, resistance, dan positive attitude, sedangkan variabel persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, value for money, dan transparansi harga. Data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan, ulasan pengguna pada platform digital, jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan instrumen berdasarkan kajian pustaka, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diseleksi, dikodekan, dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik sebelum dilakukan analisis. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12430>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata dan distribusi frekuensi. Selanjutnya, analisis verifikatif dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antarvariabel. Sebelum analisis regresi dilakukan, model terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan Sobel Test, sedangkan pengaruh moderasi persepsi harga diuji menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan memasukkan variabel interaksi antara kesesuaian layanan dan persepsi harga. Seluruh pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 49 responden yang pernah menggunakan layanan Gojek Comfort. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun (93,9%) dan didominasi oleh mahasiswa (63,3%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan Gojek Comfort banyak dimanfaatkan oleh kelompok usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi dan telah terbiasa menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kesesuaian layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,18 yang termasuk dalam kategori cukup. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden menilai masih terdapat kesenjangan antara standar layanan Gojek Comfort yang dijanjikan dengan layanan yang diterima, terutama berkaitan dengan kondisi kendaraan, kebersihan, dan kenyamanan. Variabel persepsi harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,99 yang juga berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih meragukan kesesuaian antara tarif premium yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diperoleh. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,22 yang termasuk kategori cukup, sedangkan loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36 yang berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pelanggan belum optimal, sebagian besar responden masih memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan Gojek Comfort.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel (0,281), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi secara umum memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas terhadap residual menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun demikian, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang melebihi batas ideal pada beberapa variabel, sehingga terdapat hubungan yang cukup kuat antarvariabel independen. Kondisi ini dimungkinkan karena kesesuaian layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga merupakan konstruk yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan terhadap layanan transportasi daring.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,864 + 0,174X + 0,512M - 0,033Z$$

Berdasarkan hasil pengujian parsial, kesesuaian layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,053. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian layanan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Meskipun pelanggan memperoleh layanan yang relatif sesuai dengan standar, mereka masih memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas kendaraan, kenyamanan, maupun konsistensi pelayanan sehingga kepuasan belum sepenuhnya terbentuk.

Pengujian terhadap pengaruh kesesuaian layanan terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,267. Dengan demikian, hipotesis kedua tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Gojek Comfort tidak hanya dipengaruhi oleh kesesuaian layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kemudahan memperoleh pengemudi, kualitas aplikasi, maupun penawaran dari platform transportasi daring lainnya. Karakteristik konsumen transportasi online yang cenderung rasional dan sensitif terhadap harga menyebabkan mereka mudah berpindah layanan ketika terdapat alternatif yang dianggap lebih menguntungkan.

Selanjutnya, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,899 dan koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,033. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang

merasa puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Dalam industri transportasi berbasis aplikasi, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh manfaat fungsional, kemudahan penggunaan, dan pertimbangan ekonomis dibandingkan kepuasan yang bersifat emosional.

Berbeda dengan ketiga hasil sebelumnya, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,048. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga memperkuat hubungan antara kesesuaian layanan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menilai harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan Gojek Comfort menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga terlalu tinggi dibandingkan kualitas layanan yang diterima, maka loyalitas akan menurun. Temuan ini sejalan dengan berbagai keluhan pengguna mengenai tarif layanan Comfort yang dianggap belum sebanding dengan kondisi kendaraan yang diperoleh.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 36,833 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, sehingga model penelitian dinyatakan layak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7106 menunjukkan bahwa kesesuaian layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 71,06% variasi loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 28,94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti citra merek, kualitas aplikasi, promosi, kemudahan memperoleh pengemudi, maupun faktor pengalaman pelanggan lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang paling berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Gojek Comfort dibandingkan kesesuaian layanan maupun kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak hanya perlu menjaga kualitas layanan sesuai standar, tetapi juga harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan dipersepsikan adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan transportasi daring cenderung dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor yang bersifat fungsional dan ekonomis, sehingga strategi peningkatan loyalitas tidak dapat hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan semata.

3.1 Interpretasi Profil Responden dan Karakteristik Penggunaan

Dominasi responden berusia 17–25 tahun dan berstatus mahasiswa memberikan konteks penting dalam membaca hasil penelitian. Kelompok ini umumnya memiliki mobilitas tinggi, terbiasa membandingkan beberapa aplikasi, dan relatif cepat merespons perubahan tarif, promosi, serta ketersediaan pengemudi. Oleh karena itu, loyalitas pada layanan transportasi daring tidak selalu terbentuk hanya karena pengalaman layanan yang memuaskan. Pengguna dapat tetap berpindah aplikasi ketika menemukan alternatif yang lebih murah, lebih cepat, atau menawarkan promosi yang lebih menarik. Temuan ini sejalan dengan Vemberain dan Rakhman (2024) yang memperlihatkan bahwa promosi, persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas saling berhubungan dalam konteks pengguna Gojek di Jakarta. Farahdhiya (2024) juga menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan, pelayanan, promosi, dan kepuasan secara bersama-sama membentuk loyalitas pengguna transportasi daring. Dengan demikian, loyalitas yang berkategori baik dalam penelitian ini kemungkinan masih bersifat situasional dan fungsional, bukan komitmen eksklusif terhadap satu layanan.

Komposisi sampel juga menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku pengguna muda yang memiliki tingkat literasi digital relatif tinggi. Mereka menilai layanan bukan hanya dari interaksi dengan pengemudi, tetapi juga dari kemudahan pemesanan, kecepatan pencarian armada, informasi tarif, keamanan transaksi, kualitas antarmuka aplikasi, dan efektivitas penanganan masalah. Aferi dan Yeni (2023) menemukan bahwa e-service quality, citra merek, dan pengelolaan hubungan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek. Suryobuwono et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan transportasi daring berhubungan dengan persepsi keamanan, kepuasan, dan loyalitas sikap pengguna di berbagai kota Indonesia. Hal tersebut menguatkan bahwa pengalaman Gojek Comfort perlu dipahami sebagai rangkaian pengalaman digital dan fisik. Pengguna dapat menilai aplikasi mudah digunakan, tetapi tetap kecewa ketika kendaraan tidak sesuai standar Comfort. Sebaliknya, kendaraan yang baik belum tentu menghasilkan kepuasan apabila proses pemesanan, estimasi waktu, atau penanganan keluhan tidak berjalan dengan baik.

3.2 Kesesuaian Layanan dan Ekspektasi terhadap Layanan Premium

Nilai rata-rata kesesuaian layanan sebesar 3,18 menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya menerima layanan yang konsisten dengan standar premium. Pada layanan Comfort, pelanggan membayar lebih tinggi dengan harapan memperoleh kendaraan yang lebih layak, kebersihan yang terjaga, kenyamanan berkendara, serta perilaku pengemudi yang profesional. Ketika atribut tersebut tidak terlihat secara nyata, selisih tarif dengan layanan reguler menjadi sulit dibenarkan dalam persepsi pelanggan. Rahayu, Limakrisna, dan Purba (2023) menunjukkan bahwa e-service quality dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek. Astiti, Verawati, dan Novitaningtyas (2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor penting bagi kepuasan pengguna. Dengan demikian, kesesuaian layanan tidak cukup dinilai dari terpenuhinya fungsi dasar berupa keberhasilan mengantar penumpang ke tujuan. Layanan premium perlu menghadirkan perbedaan yang mudah dikenali, konsisten, dan relevan bagi pelanggan sehingga tambahan harga memiliki alasan yang dapat diterima.

Kesesuaian layanan dapat dijelaskan melalui dua lapisan. Lapisan pertama adalah kualitas inti, yaitu keselamatan, ketepatan penjemputan, kemampuan pengemudi menjalankan perjalanan, serta kondisi kendaraan yang dapat digunakan dengan baik. Lapisan kedua adalah kualitas tambahan yang membedakan Gojek Comfort dari layanan reguler, seperti kebersihan, kelayakan kendaraan, kenyamanan kursi, komunikasi pengemudi, dan konsistensi standar. Ketika kualitas inti terpenuhi tetapi kualitas tambahan tidak konsisten, pelanggan tetap dapat menyelesaikan perjalanan, namun tidak memperoleh pengalaman premium yang diharapkan. Siswadi et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived quality dan perceived value berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna Go-Jek. Zarkasyi, Supeni, dan Sumowo (2023) juga menemukan bahwa e-service quality dan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12430>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

perceived value berkaitan dengan loyalitas pengguna layanan dalam ekosistem Gojek. Perusahaan karena itu perlu memastikan nilai tambahan layanan Comfort dapat dirasakan secara nyata, bukan hanya disampaikan melalui nama produk atau komunikasi pemasaran.

3.3 Ketidaksignifikanan Pengaruh Kesesuaian Layanan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,053 pada hubungan kesesuaian layanan dan kepuasan. Nilai ini sangat dekat dengan batas 0,05, sehingga temuan perlu ditafsirkan secara hati-hati. Secara statistik hipotesis tidak didukung, tetapi kedekatan nilainya menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak sepenuhnya dapat diabaikan. Ukuran sampel yang hanya 49 responden dapat membatasi kekuatan pengujian dalam mendeteksi pengaruh yang sebenarnya relatif kecil atau sedang. Selain itu, pengalaman penggunaan Gojek Comfort kemungkinan bervariasi menurut wilayah, waktu pemesanan, kondisi lalu lintas, tipe kendaraan, dan kualitas pengemudi. Kurniawan, Marlinah, dan Noverha (2024) menemukan bahwa e-service quality dan perceived price berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek, sedangkan penelitian ini menemukan pengaruh kesesuaian layanan belum signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat bergantung pada konteks sampel, definisi konstruk, jenis layanan, dan kondisi penggunaan.

Ketidaksignifikanan tersebut juga dapat muncul karena kepuasan pengguna transportasi daring bersifat multidimensional. Pelanggan mungkin menilai kondisi kendaraan kurang sesuai, tetapi tetap merasa cukup puas apabila pengemudi cepat datang, perjalanan aman, dan aplikasi mudah digunakan. Sebaliknya, kendaraan yang sesuai standar Comfort belum tentu menghasilkan kepuasan tinggi apabila tarif meningkat, waktu tunggu lama, atau pengemudi sulit ditemukan. Rosidah dan Oetarjo (2022) menemukan bahwa brand equity, kepercayaan, dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pengguna ojek daring. Na'im dan Wiyadi (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan word of mouth berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Temuan tersebut mendukung penjelasan bahwa kepuasan tidak dibentuk oleh satu variabel tunggal. Dalam penelitian ini, kesesuaian layanan mungkin belum cukup kuat karena pengguna juga mempertimbangkan harga, promosi, keamanan, ketersediaan pengemudi, dan pengalaman digital secara keseluruhan.

3.4 Pengaruh Kesesuaian Layanan terhadap Loyalitas

Hubungan kesesuaian layanan dengan loyalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,267, sehingga pengaruh langsungnya tidak terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak otomatis menjadi loyal hanya karena layanan dinilai sesuai dengan standar. Dalam pasar transportasi daring, hambatan berpindah relatif rendah karena pengguna dapat menyimpan beberapa aplikasi sekaligus dan memilih berdasarkan kondisi saat melakukan perjalanan. Loyalitas dapat bersifat transaksional, yaitu bertahan selama tarif, waktu tunggu, dan manfaat dinilai lebih menguntungkan dibandingkan alternatif. Ramadania et al. (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pada layanan ride-hailing dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, content marketing, dan switching barriers. Nastiti, Gunaedi, dan Pangestuti (2023) juga menempatkan kualitas layanan bersama citra merek, promosi, dan kepuasan sebagai faktor yang menjelaskan loyalitas pengguna Gojek. Berdasarkan temuan tersebut, kesesuaian layanan Comfort perlu didukung oleh ekosistem nilai yang lebih luas agar menghasilkan komitmen penggunaan berulang.

Tidak signifikannya pengaruh langsung juga dapat menunjukkan bahwa kesesuaian layanan bekerja melalui mekanisme lain yang belum sepenuhnya ditangkap model. Layanan yang sesuai dapat membentuk rasa aman, kepercayaan, perceived value, atau citra merek sebelum akhirnya mendorong loyalitas. Suryobuwono et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan meningkatkan persepsi keamanan dan kepuasan, yang selanjutnya berkaitan dengan loyalitas sikap. Kurniawati, Fadhillah, dan Ningrum (2024) juga menegaskan peran kepercayaan dan kepuasan dalam menjembatani kualitas layanan menuju loyalitas pengguna Gojek. Pada layanan Comfort, konsistensi kendaraan dan perilaku pengemudi mungkin lebih dahulu meningkatkan kepercayaan bahwa pelanggan akan memperoleh pengalaman yang dapat diprediksi. Apabila pengalaman tersebut terjadi berulang, barulah loyalitas berkembang. Penelitian ini belum memasukkan kepercayaan, perceived safety, dan perceived value, sehingga sebagian mekanisme tersebut masih berada di luar model.

3.5 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas yang Bersifat Situasional

Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,899 dan koefisien negatif yang sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu menggunakan Gojek Comfort secara konsisten. Dalam layanan berbasis aplikasi, keputusan pembelian ulang sering bersifat situasional. Pengguna dapat memilih aplikasi berdasarkan estimasi tarif, waktu tunggu, ketersediaan pengemudi, promosi, tujuan perjalanan, kondisi cuaca, atau kebutuhan mendesak. Deccasari, Putra, dan Widanar (2023) juga menemukan bahwa kepuasan tidak memoderasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Malang. Temuan tersebut relevan karena memperlihatkan bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas pada layanan transportasi daring tidak selalu konsisten. Loyalitas dapat terbentuk dari manfaat praktis yang terus tersedia, bukan hanya evaluasi emosional setelah menggunakan layanan.

Hasil penelitian lain menunjukkan pola yang berbeda. Ramadhanti dan Sulistiono (2022) menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Bogor. Ananda dan Setiawan (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam hubungan kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas pengguna GO-JEK di Denpasar. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas dipengaruhi oleh konteks wilayah, karakteristik responden, ukuran sampel, indikator pengukuran, serta jenis layanan yang diteliti. Penelitian ini secara khusus menyoroti Gojek Comfort yang membawa janji premium. Pelanggan mungkin menggunakan standar evaluasi yang lebih ketat daripada layanan reguler. Kepuasan yang hanya berada pada kategori cukup belum menghasilkan dorongan kuat untuk bertahan, terutama ketika alternatif aplikasi tersedia dengan harga yang lebih kompetitif.

3.6 Persepsi Harga sebagai Variabel Moderasi

Persepsi harga menjadi temuan utama karena terbukti berperan signifikan sebagai variabel moderasi pada tingkat signifikansi 0,048. Hasil ini berarti dampak kesesuaian layanan terhadap loyalitas berubah sesuai dengan cara pelanggan menilai harga. Ketika tarif dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas kendaraan, kenyamanan, keamanan, serta pelayanan, pelanggan lebih mungkin mempertahankan penggunaan. Sebaliknya, ketika tambahan tarif tidak disertai perbedaan kualitas yang jelas, pelanggan akan menilai layanan kurang bernilai dan cenderung beralih. Temuan ini sejalan dengan Rahayu et al. (2023), Kurniawan et al. (2024), dan Vemberain dan Rakhman (2024), yang sama-sama menunjukkan pentingnya persepsi harga dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek. Harga pada layanan digital bukan sekadar jumlah nominal, tetapi juga sinyal mengenai kelas layanan. Karena Gojek Comfort diposisikan lebih tinggi daripada layanan reguler, pelanggan mengharapkan manfaat yang terlihat dan konsisten sebagai pembenaran atas harga premium.

Persepsi harga juga berkaitan dengan keadilan dan transparansi. Pengguna membandingkan tarif pada aplikasi dengan jarak, kondisi lalu lintas, waktu tunggu, kualitas kendaraan, pengalaman sebelumnya, dan harga yang ditawarkan aplikasi lain. Apabila tarif berubah tanpa penjelasan yang mudah dipahami, atau kendaraan yang diterima tidak berbeda dari layanan reguler, persepsi ketidakadilan dapat muncul. Astiti et al. (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek, sedangkan Siswadi et al. (2023) menegaskan pentingnya *perceived value* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Temuan penelitian ini memperluas penjelasan tersebut dengan menunjukkan bahwa harga menentukan seberapa kuat kesesuaian layanan diterjemahkan menjadi loyalitas. Evaluasi layanan Comfort harus mencakup hubungan antara standar operasional dan struktur tarif, bukan memperlakukan kualitas dan harga sebagai dua keputusan yang terpisah.

Implikasi praktisnya adalah perusahaan perlu menetapkan indikator layanan Comfort yang dapat diverifikasi, misalnya kondisi kendaraan, kebersihan, kelayakan perlengkapan, kenyamanan kursi, komunikasi pengemudi, serta kepatuhan terhadap prosedur keselamatan. Informasi mengenai manfaat perlu disampaikan secara jelas sebelum pemesanan. Ketika standar tidak terpenuhi, mekanisme pengaduan dan pemulihan layanan harus mudah, cepat, dan proporsional. Kualitas penanganan masalah dapat mencegah pengalaman negatif berkembang menjadi perpindahan permanen. Aferi dan Yeni (2023) menunjukkan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan elektronik terhadap kepuasan. Kurniawan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan pembentukan loyalitas pada layanan Gojek. Pemulihan layanan karena itu perlu dipandang sebagai bagian dari nilai premium yang dibayar pelanggan.

3.7 Kekuatan Model Simultan dan Variabel di Luar Penelitian

Nilai koefisien determinasi sebesar 71,06% menunjukkan bahwa kombinasi kesesuaian layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pada sampel penelitian. Namun, nilai tersebut perlu dibaca bersama temuan multikolinearitas. Hubungan yang kuat antarvariabel independen dapat membuat kontribusi masing-masing variabel sulit dipisahkan secara stabil. Ketidaksigifikanan koefisien parsial tidak otomatis berarti variabel tidak penting secara substantif. Variabel dapat memiliki kontribusi bersama, tetapi pengaruh uniknya menjadi kecil setelah dikontrol oleh variabel lain yang sangat berkorelasi. Kondisi ini relevan karena kesesuaian layanan, kepuasan, dan persepsi harga berdekatan dalam pengalaman pelanggan. Ketika layanan sesuai, pelanggan cenderung menilai harga lebih wajar dan kepuasan meningkat. Sebaliknya, ketika tarif dianggap tidak sesuai, penilaian terhadap layanan dan kepuasan dapat menurun secara bersamaan.

Sisa variasi sebesar 28,94% membuka ruang bagi faktor lain yang belum dimasukkan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, promosi, *perceived value*, keamanan, kualitas aplikasi, switching barriers, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Nastiti et al. (2023) menekankan peran citra merek, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan. Ramadania et al. (2023) menyoroti kepercayaan dan hambatan berpindah. Suryobuwono et al. (2024) menambahkan persepsi keamanan, sedangkan Kurniawati et al. (2024) menguji kepercayaan dan kepuasan sebagai mekanisme menuju loyalitas. Zarkasyi et al. (2023) menunjukkan relevansi *perceived value*, dan Farahdhiya (2024) memasukkan manfaat yang dirasakan serta promosi. Model penelitian mendatang dapat menempatkan kesesuaian layanan sebagai antecedent bagi *perceived value*, kepercayaan, keamanan, dan kepuasan sebelum membentuk loyalitas.

3.8 Implikasi Manajerial bagi Gojek Comfort

Peningkatan loyalitas Gojek Comfort perlu dimulai dari konsistensi janji layanan. Perusahaan perlu memastikan bahwa pengemudi dan kendaraan yang menerima pesanan Comfort memenuhi standar yang sama pada berbagai waktu dan lokasi. Pengawasan dapat dilakukan melalui verifikasi berkala, umpan balik khusus mengenai atribut Comfort, serta mekanisme koreksi apabila standar tidak terpenuhi. Pelanggan perlu memperoleh informasi ringkas mengenai perbedaan Comfort dan layanan reguler. Langkah ini penting karena loyalitas tidak akan berkembang apabila pelanggan kesulitan mengidentifikasi manfaat tambahan yang diterima. Peningkatan kualitas harus diarahkan pada atribut yang benar-benar dirasakan, seperti kenyamanan, kebersihan, keamanan, keramahan, keandalan penjemputan, dan respons terhadap keluhan. Hasil penelitian Sari dan Dwiridotjahjono (2023), Sofiati et al. (2023), dan Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepuasan tetap menjadi unsur penting dalam pengalaman pengguna Gojek.

Strategi harga perlu diarahkan pada pembentukan *value for money*, bukan sekadar mempertahankan tarif premium. Perusahaan dapat memperjelas komponen nilai yang diterima pelanggan, menjaga selisih tarif tetap rasional, dan memastikan perubahan tarif dinamis tidak menimbulkan kesan tidak adil. Promosi sebaiknya digunakan untuk mendorong percobaan dan pembelian ulang, tetapi tidak menjadi satu-satunya dasar loyalitas. Vemberain dan Rakhman (2024) memperlihatkan bahwa promosi dan harga berhubungan dengan kepuasan serta loyalitas, sedangkan Ramadania et al. (2023) menunjukkan pentingnya switching barriers, kepercayaan, dan kepuasan. Retensi pengguna Comfort dapat diperkuat melalui paket manfaat, prioritas pencarian pengemudi, jaminan standar kendaraan, layanan pengaduan yang responsif, atau insentif berulang yang memberi manfaat nyata. Strategi tersebut tetap harus didukung kualitas inti agar pelanggan tidak hanya kembali ketika memperoleh diskon.

Perusahaan juga perlu memanfaatkan data umpan balik secara lebih spesifik. Penilaian umum berbentuk bintang belum tentu menunjukkan apakah ketidakpuasan berasal dari kendaraan, pengemudi, tarif, aplikasi, waktu tunggu, atau penanganan keluhan. Instrumen evaluasi setelah perjalanan dapat menampilkan beberapa indikator singkat yang langsung berkaitan dengan standar Comfort. Data tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi wilayah, jam, atau kelompok mitra yang memerlukan perbaikan. Pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan memisahkan masalah layanan fisik dan pengalaman digital. Hal ini relevan dengan temuan Aferi dan Yeni (2023) mengenai e-service quality dan e-CRM, serta Farahdhiya (2024) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan dan kepuasan menjadi bagian dari pembentukan loyalitas. Perbaikan yang terarah akan lebih efektif daripada kebijakan umum yang tidak membedakan penyebab utama keluhan.

3.9 Keterbatasan Interpretasi dan Arah Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian perlu dipahami dalam batasan desain yang digunakan. Jumlah sampel 49 responden relatif kecil untuk model yang melibatkan beberapa hubungan langsung, mediasi, dan moderasi. Dominasi responden muda dan mahasiswa membatasi generalisasi kepada pengguna yang lebih tua, pekerja, keluarga, atau pengguna bisnis yang mungkin memiliki sensitivitas harga dan kebutuhan kenyamanan berbeda. Penelitian menggunakan data persepsi pada satu waktu sehingga belum dapat menunjukkan perubahan kepuasan dan loyalitas setelah penggunaan berulang. Indikasi multikolinearitas menambah kebutuhan untuk menguji kembali model dengan sampel yang lebih besar dan teknik analisis yang mampu mengevaluasi konstruk laten secara komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan SEM-PLS atau covariance-based SEM dengan jumlah sampel memadai, melakukan uji validitas diskriminan, serta membandingkan model pada beberapa wilayah dan jenis layanan Gojek. Pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan memisahkan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap mencerminkan preferensi, kepercayaan, dan kesediaan merekomendasikan, sedangkan loyalitas perilaku tercermin pada frekuensi penggunaan atau pembelian ulang. Pengguna mungkin menyukai Gojek Comfort, tetapi tetap menggunakan aplikasi lain karena harga atau ketersediaan armada. Sebaliknya, pengguna dapat sering menggunakan layanan karena kebutuhan praktis tanpa memiliki komitmen terhadap merek. Pemisahan ini membantu menjelaskan mengapa kepuasan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian sekarang. Suryobuwono et al. (2024) menggunakan konsep attitudinal loyalty dan menemukan peran kualitas layanan, keamanan, serta kepuasan. Studi lanjutan juga dapat memasukkan data transaksi aktual, riwayat frekuensi penggunaan, waktu tunggu, pembatalan, dan perbedaan tarif agar hubungan antara persepsi dan perilaku dapat diuji secara lebih objektif.

3.10 Integrasi Temuan dalam Perspektif Kualitas Layanan Digital dan Fisik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pada layanan transportasi daring tidak dapat dipisahkan antara komponen digital dan komponen fisik. Aplikasi berperan pada tahap pencarian layanan, pemilihan jenis kendaraan, informasi tarif, pembayaran, pelacakan perjalanan, dan penyampaian keluhan. Setelah pesanan diterima, pengalaman beralih pada kualitas fisik berupa kendaraan, pengemudi, keselamatan, kenyamanan, dan ketepatan perjalanan. Kegagalan pada salah satu tahap dapat menurunkan evaluasi keseluruhan. Aferi dan Yeni (2023) memperlihatkan bahwa e-service quality dan pengelolaan hubungan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek. Sementara itu, Suryobuwono et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan ride-hailing memengaruhi keamanan yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas sikap. Bagi Gojek Comfort, integrasi ini berarti standar premium harus muncul sejak pelanggan melihat pilihan layanan pada aplikasi sampai perjalanan selesai dan keluhan ditangani.

Kesesuaian layanan perlu diukur sebagai konsistensi antar-titik kontak pelanggan. Pelanggan membentuk harapan dari deskripsi layanan, harga, visual aplikasi, pengalaman sebelumnya, dan komunikasi perusahaan. Apabila aplikasi menjanjikan kenyamanan lebih tinggi, pelanggan akan menggunakan janji tersebut sebagai standar pembandingan saat kendaraan tiba. Kesenjangan kecil pada layanan reguler mungkin masih ditoleransi, tetapi kesenjangan yang sama pada layanan premium dapat dinilai lebih berat karena pelanggan telah membayar tambahan. Siswadi et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived quality dan perceived value menjadi unsur penting dalam kepuasan dan loyalitas pengguna Go-Jek. Oleh karena itu, penilaian kesesuaian layanan sebaiknya tidak hanya menanyakan apakah perjalanan selesai, tetapi juga apakah seluruh atribut yang dijanjikan diterima secara konsisten, mudah dikenali, dan sepadan dengan biaya.

Hasil penelitian juga memperlihatkan perlunya membedakan kegagalan layanan yang bersifat insidental dan sistematis. Kegagalan insidental dapat terjadi karena satu pengemudi atau kendaraan tidak memenuhi standar pada satu perjalanan. Kegagalan sistematis terjadi apabila pelanggan berulang kali menerima kualitas yang tidak konsisten, sehingga janji premium kehilangan kredibilitas. Dalam jangka pendek, pelanggan mungkin tetap menggunakan layanan karena kebutuhan praktis. Namun, apabila ketidaksesuaian berulang, kepercayaan terhadap kategori Comfort dapat menurun walaupun merek Gojek secara umum tetap digunakan. Kurniawati et al. (2024) menekankan peran kepercayaan dan kepuasan dalam pembentukan loyalitas. Karena itu, pengawasan kualitas perlu diarahkan pada pencegahan pola kegagalan berulang, bukan hanya menyelesaikan setiap keluhan secara terpisah.

3.11 Pemulihan Layanan, Kepercayaan, dan Pencegahan Perpindahan Pelanggan

Ketika layanan tidak sesuai, kualitas pemulihan dapat menentukan apakah pelanggan tetap bertahan. Pemulihan layanan mencakup kemudahan melaporkan masalah, kecepatan tanggapan, kejelasan penjelasan, kesesuaian kompensasi, dan kepastian bahwa masalah tidak berulang. Pada layanan premium, pelanggan tidak hanya menuntut penyelesaian, tetapi juga pengakuan bahwa standar yang dijanjikan tidak terpenuhi. Jika sistem pengaduan hanya memberikan jawaban otomatis tanpa solusi, pelanggan dapat menilai perusahaan tidak memahami kerugian pengalaman yang mereka alami. Aferi dan Yeni (2023) menunjukkan relevansi e-customer relationship management bagi kepuasan pengguna Gojek. Pemulihan yang baik dapat mempertahankan kepercayaan walaupun kegagalan telah terjadi, sedangkan pemulihan yang buruk memperbesar kemungkinan pelanggan membandingkan dan beralih ke aplikasi lain.

Kompensasi tidak harus selalu berupa pengembalian dana penuh. Bentuk pemulihan dapat disesuaikan dengan tingkat kegagalan, misalnya voucher, potongan perjalanan berikutnya, pengembalian selisih tarif Comfort, atau prioritas layanan. Hal

terpenting adalah pelanggan melihat hubungan yang adil antara masalah dan solusi. Persepsi keadilan tersebut berkaitan langsung dengan temuan moderasi harga dalam penelitian ini. Ketika pelanggan merasa membayar premium tetapi memperoleh kualitas reguler, pengembalian selisih atau kompensasi yang transparan dapat memulihkan persepsi nilai. Rahayu et al. (2023) dan Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived price* berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, kebijakan pemulihan sebaiknya dirancang sebagai mekanisme perlindungan nilai pelanggan, bukan sekadar biaya operasional. Pencegahan perpindahan pelanggan juga memerlukan penguatan kepercayaan terhadap konsistensi layanan. Ramadania et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan switching barriers berperan dalam loyalitas ride-hailing. Hambatan berpindah yang sehat bukan berarti membuat pelanggan sulit keluar, tetapi memberikan manfaat berkelanjutan yang hilang ketika berpindah, seperti riwayat preferensi, jaminan standar, paket perjalanan, atau dukungan prioritas. Strategi ini lebih berkelanjutan daripada mengandalkan promosi jangka pendek. Pelanggan yang bertahan karena manfaat nyata dan kepercayaan cenderung lebih stabil daripada pelanggan yang hanya mengejar diskon. Bagi Gojek Comfort, manfaat berkelanjutan tersebut harus tetap berpijak pada kualitas kendaraan dan layanan yang konsisten.

3.12 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Temuan Penelitian

Prioritas pertama adalah memperjelas dan menegakkan standar minimum kendaraan dan pengemudi. Standar perlu diterjemahkan menjadi indikator operasional yang mudah diperiksa, seperti kebersihan, kondisi jok, kelayakan kendaraan, perlengkapan keselamatan, sikap komunikasi, dan kepatuhan terhadap prosedur. Verifikasi awal perlu dilengkapi evaluasi berkala karena kondisi kendaraan berubah sepanjang waktu. Umpan balik pelanggan dapat digunakan sebagai sinyal pemeriksaan, tetapi tidak boleh menjadi satu-satunya alat karena penilaian dapat dipengaruhi preferensi individual. Kombinasi audit, data keluhan, dan evaluasi perjalanan akan memberikan gambaran yang lebih stabil. Langkah ini langsung menjawab nilai kesesuaian layanan yang masih berada pada kategori cukup.

Prioritas kedua adalah memperkuat transparansi harga dan komunikasi nilai. Pelanggan perlu mengetahui alasan memilih Comfort, manfaat yang dijanjikan, dan kondisi ketika tarif dapat berubah. Informasi tersebut harus singkat agar tidak mengganggu proses pemesanan, tetapi cukup jelas untuk membentuk harapan yang realistis. Vemberain dan Rakhman (2024) serta Astiti et al. (2022) menunjukkan pentingnya harga dalam kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek. Transparansi juga membantu mengurangi kesenjangan persepsi karena pelanggan dapat menilai layanan berdasarkan standar yang dinyatakan secara eksplisit. Ketika manfaat tidak tersedia, aplikasi dapat memberikan pilihan beralih ke layanan reguler atau menginformasikan keterbatasan sebelum pesanan dikonfirmasi.

Prioritas ketiga adalah meningkatkan kualitas sistem dan ketersediaan armada. Loyalitas pada layanan transportasi daring dipengaruhi oleh kemampuan pelanggan memperoleh pengemudi dalam waktu yang dapat diterima. Standar Comfort yang ketat mungkin mengurangi jumlah armada, tetapi pelonggaran standar dapat merusak nilai layanan. Perusahaan perlu menyeimbangkan kedua aspek melalui rekrutmen mitra yang sesuai, insentif berbasis kepatuhan standar, dan pengaturan wilayah operasional. Farahdhiya (2024) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan pelayanan berperan dalam loyalitas. Manfaat layanan premium akan berkurang apabila pelanggan sering menunggu terlalu lama atau gagal memperoleh pengemudi. Oleh sebab itu, kualitas dan ketersediaan harus dikelola secara bersamaan.

3.13 Kontribusi Teoretis dan Praktis Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas, kepuasan, dan loyalitas tidak selalu linear pada layanan digital yang sangat mudah dibandingkan. Kesesuaian layanan dan kepuasan tidak terbukti berpengaruh langsung, tetapi persepsi harga mengubah hubungan menuju loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mengevaluasi pengalaman berdasarkan pertukaran antara manfaat dan pengorbanan. Pada layanan premium, kualitas yang baik belum cukup apabila pelanggan menilai harga tidak wajar, sedangkan harga yang dapat diterima dapat memperkuat dampak kualitas. Temuan tersebut melengkapi penelitian Rahayu et al. (2023), Ramadhanti dan Sulistiono (2022), serta Kurniawan et al. (2024) yang menempatkan harga, kualitas, kepuasan, dan loyalitas dalam satu kerangka.

Secara praktis, penelitian memberikan pesan bahwa peningkatan loyalitas tidak dapat hanya dilakukan melalui slogan kenyamanan atau penambahan fitur aplikasi. Perusahaan perlu memastikan pengalaman yang diterima sesuai dengan posisi harga dan janji layanan. Pengelolaan Comfort perlu melibatkan tim produk, operasional mitra, layanan pelanggan, dan kebijakan harga secara terintegrasi. Setiap unit memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan. Ketika seluruh komponen bekerja konsisten, pelanggan lebih mudah memahami alasan membayar premium dan membentuk kebiasaan penggunaan ulang. Sebaliknya, ketidaksinkronan antara pemasaran, standar kendaraan, dan penanganan keluhan akan memperbesar kesenjangan harapan. Dengan demikian, loyalitas harus dipandang sebagai hasil dari sistem layanan, bukan hanya akibat satu interaksi perjalanan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian layanan belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pengguna Gojek Comfort, sedangkan kepuasan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Persepsi harga terbukti memoderasi hubungan kesesuaian layanan dengan loyalitas, sehingga kesepadan tarif dan kualitas menjadi pertimbangan utama pengguna. Secara simultan, kesesuaian layanan, kepuasan, dan persepsi harga menjelaskan 71,06% variasi loyalitas. Penelitian terbatas pada 49 responden, satu jenis layanan, dan indikasi multikolinearitas. Penelitian berikutnya perlu memperluas sampel dan wilayah, serta menambahkan citra merek, kualitas aplikasi, promosi, kemudahan memperoleh pengemudi, dan kualitas sistem untuk menjelaskan loyalitas pengguna transportasi daring secara lebih komprehensif, akurat, dan kontekstual di Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Hj. Erna Herlinawati, S.E.,

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12430>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

M.Si., CFRM., CIPE selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Bisnis atas segala bimbingan, masukan, serta arahan yang diberikan selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga data penelitian dapat diperoleh dengan baik. Selain itu, penghargaan turut disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Reference

- APJII. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aferi, F. D., & Yeni, Y. H. (2023). The effect of e-service quality, brand image, e-customer relationship management on e-customer satisfaction at Gojek Padang. *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(1), 38–42. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20399>
- Ananda, I. P. S. N., & Setiawan, P. Y. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada pelanggan GO-JEK di Denpasar. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 20(1), 14–31. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i1.646>
- Astiti, S. O., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). The effect of service quality, promotion, and price on customer satisfaction of Gojek users. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.32938/ie.v4i2.2653>
- Deccasari, D. D., Putra, D. H., & Widanar, W. P. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan: Studi pada pelanggan jasa transportasi online Gojek di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 378–384. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1001>
- Farahdhiya, A. F. (2024). The effect of perceived service on consumer loyalty to Gojek online transportation. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(6), 101–115. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i6.98>
- GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2024). GoRide Comfort: Perjalanan lebih nyaman dengan GoRide Comfort. <https://www.gojek.com/blog/goride/goride-comfort>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., & Noverha, Y. (2024). The role of satisfaction customers as mediator of the influence of e-service quality and perceived price on customer loyalty in Gojek online transportation services. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences*, 6(2), 414–425. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v6i2.5103>
- Kurniawati, M., Fadhillah, M., & Ningrum, N. K. (2024). The impact of service quality and customer trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction in GOJEK transportation services. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), 3150–3169. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6156>
- Na'im, H. R., & Wiyadi. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek dan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan transportasi online (Gojek). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223>
- Nastiti, H., Gunaedi, J. A., & Pangestuti, D. C. (2023). Analysis of the customer's loyalty of the online transportation service Gojek. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 17–29. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2570>
- 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.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The influence of perceived price and e-service quality on customer satisfaction and their impact on customer loyalty in using Go-Jek services in DKI Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1.130>
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono. (2022). Peran kepuasan konsumen sebagai mediator pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pengguna jasa transportasi online GOJEK di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Ramadania, Hartono, Juniwati, Hendra, & Reswari, R. A. (2023). Are content marketing and switching barriers decisive in building consumer satisfaction, trust and loyalty on ride-hailing services in Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management*, 16(2), 82–94. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.2.1>
- Rosidah, D. A., & Oetarjo, M. (2022). Online ojek satisfaction: Brand, trust, and service quality influence. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3169>
- Sari, A. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 670–679. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3925>
- Siswadi, Jumaizi, Supriyanto, & Dewa, A. L. (2023). Indonesian online transportation (Go-Jek) customers satisfaction and loyalty: How the role of digital marketing, word of mouth, perceived value and perceived quality? *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e362. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.362>
- Sofiati, K. N., Laksono, A. E., Ulya, H., Oktaviani, N. A., Audiarga, A., & Aryanti, N. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi Gojek oleh mahasiswa FE UNNES. *Jurnal Mediasi*, 2(2), 167–175.
- Suryobuwono, A. A., Ricardianto, P., Ikhsan, R. B., Rahandi, R., Cahyadi, D., Setiawan, E. B., & Raharjo, E. P. (2024). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation of Indonesian consumers' perceived safety in using ride-hailing apps. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100306. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100306>
- Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). Influence of promotions, price perceptions, service quality towards customer loyalty through customer satisfaction Gojek in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 21–40. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1108>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jee.v1i1.25>