



## The Effect Of Perceptions Of Service Quality And Customer Satisfaction On Goride Customer Loyalty

### Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Goride

Puti Zalfa Alifah<sup>1</sup>, Ika Apriati Widya Puteri<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Binawan, Jakarta, Indonesia

---

#### ARTICLE INFO

Article history:

Received: 23 Mei 2026

Revised: 28 Mei 2026

Accepted: 29 Mei 2026

Keywords:

Customer Loyalty;  
Customer Satisfaction;  
Perception Of Service Quality.

---

#### ABSTRACT

Customer loyalty to GoRide in East Jakarta is still relatively low. This study aims to determine the effect of perceived service quality and customer satisfaction on GoRide customer loyalty. The study used a quantitative approach with a non-experimental design and purposive sampling technique. The research subjects were 150 GoRide users who had worked and used the service for at least six months. The instruments used were the Customer Loyalty Scale, Service Quality Scale, and Customer Satisfaction Scale. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that perceived service quality and customer satisfaction had a significant influence on customer loyalty, with significance values of 0.000 and 0.002 ( $p < 0.05$ ). This indicates that the higher the perception of service quality and customer satisfaction, the higher the customer loyalty to GoRide.

---

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license



---

Corresponding Author:

Ika Apriati Widya Puteri,

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Binawan, Jakarta, Indonesia,

Email: [ika.apriati@binawan.ac.id](mailto:ika.apriati@binawan.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan elemen penting dalam keberlangsungan bisnis karena menjadi pengguna layanan sekaligus sumber utama pendapatan perusahaan. Perkembangan teknologi memungkinkan layanan produk dan jasa, termasuk transportasi roda dua atau ojek, diakses secara online. Transformasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga menimbulkan tantangan baru bagi penyedia layanan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan loyalitas pengguna.

Di Indonesia, sejak kemunculan layanan ojek *online* pada tahun 2015, terdapat delapan aplikasi yang beroperasi, antara lain Gojek, Grab, Maxim, inDrive, Tetanggaku, OKEJEK, Shejek, dan Anterin. Gojek menjadi pelopor sekaligus pemimpin pasar yang masih mendominasi hingga saat ini. Berdasarkan laporan The State of Mobile (2024), Gojek memiliki rata-rata unduhan bulanan tertinggi, yakni 957 unduhan selama tahun 2023. Selain itu, Gojek juga berkontribusi sebesar Rp249 triliun terhadap pemulihan ekonomi nasional pada tahun 2020, yang memperkuat posisinya dalam industri transportasi digital. Hasil riset Lembaga Demografi FEB UI pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 81% pengguna *GoRide* tetap setia menggunakan layanan meskipun tanpa potongan harga. Padahal, tersedia alternatif layanan serupa dari kompetitor dengan tarif lebih murah. Fakta ini mengindikasikan tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan *GoRide*. Loyalitas semacam ini menjadi aset penting bagi perusahaan, karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan bisnis dan kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan ojek *online*.

Secara konseptual, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa meskipun ada godaan untuk berpindah ke layanan lain. Menurut Setiawan dan Puspitadewi (2022), loyalitas tercermin dari sikap positif, dorongan untuk terus menggunakan produk, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap bertahan bahkan di tengah pengaruh promosi kompetitor (Srisusilawati dkk, 2023). Griffin dan Lowenstein (2002) juga menyebut bahwa loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang sebagai wujud komitmen terhadap suatu merek. Dengan demikian, loyalitas menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pun beragam, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan. Subawa dan Sulistyawati (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek-aspek yang membentuk loyalitas sangat penting untuk diterapkan, khususnya dalam konteks layanan transportasi daring seperti *GoRide*. Loyalitas pelanggan yang tinggi tidak hanya mempertahankan pendapatan, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Persepsi pelanggan terhadap layanan menjadi penentu utama, karena kualitas dinilai berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima (Budiarno dkk, 2022). Layanan yang mampu memberikan pengalaman positif akan meningkatkan loyalitas, sementara layanan yang buruk justru menurunkan kepuasan dan mendorong pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, menjaga konsistensi pelayanan menjadi hal penting dalam mempertahankan pelanggan.

Selain kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga berperan besar dalam membentuk loyalitas. Perasaan puas mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan layanan yang sama (Septyarani & Nurhadi, 2023). Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan cenderung kecewa dan meninggalkan layanan tersebut. Kepuasan juga dapat tercermin

dari seberapa sering pelanggan bertahan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua aspek kunci dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengambilan data awal terhadap 15 pengguna *GoRide* di wilayah Jakarta Timur dengan rentang usia 19–33 tahun yang sudah bekerja dan telah menggunakan layanan selama 6–12 bulan atau lebih, diperoleh gambaran mengenai aspek loyalitas pelanggan. Pada aspek pembelian berulang, hanya 5 orang (33,3%) yang menyatakan menggunakan *GoRide* 3–5 kali per minggu, sementara 66,6% lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menggunakan layanan secara rutin. Pada aspek rekomendasi, 60% responden menyatakan setuju merekomendasikan *GoRide* kepada orang terdekat, sedangkan 40% tidak setuju. Terkait pembelian antar lini produk, 53,3% responden menyatakan tidak setuju pernah menggunakan layanan *GoRide Comfort*, sedangkan 46,7% menyatakan setuju, yang menunjukkan selisih persentase yang tidak terlalu besar. Sementara itu, pada aspek ketahanan terhadap pesaing, sebanyak 66,6% responden menyatakan tidak setuju untuk tetap menggunakan *GoRide* tanpa promo, dan hanya 33,4% yang menyatakan setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna lebih memilih menggunakan layanan jika ada promo yang tersedia. Berdasarkan keseluruhan hasil dari masing-masing aspek loyalitas, mayoritas responden lebih banyak memberikan jawaban tidak setuju dibandingkan dengan yang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan *GoRide* berdasarkan data awal yang dikumpulkan tergolong masih rendah.

Data lain yang dikumpulkan adalah data mengenai tingkat kepuasan pelanggan melalui wawancara tidak terstruktur dengan skala 1–10. Hasilnya menunjukkan variasi penilaian yang cukup beragam, di mana satu responden menyatakan sangat puas dengan memilih angka 10. Nilai yang paling banyak dipilih adalah angka empat dan tujuh, masing-masing mewakili 20% dari total responden. Selain itu, angka tiga, enam, dan delapan masing-masing dipilih oleh 13,3% responden, mencerminkan persepsi kepuasan yang bervariasi dari rendah hingga cukup tinggi. Angka dua dan sembilan masing-masing dipilih oleh 6,7% responden, menunjukkan keseimbangan antara responden yang merasa tidak puas dan cukup puas. Data ini memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *GoRide* cenderung bervariasi, namun cukup banyak yang menilai dalam kategori sedang. Beberapa alasan di balik penilaian mereka terhadap layanan *GoRide* antara lain adalah puas karena kemudahan dalam proses pemesanan, layanan yang cepat dan praktis, serta kenyamanan karena tidak perlu repot mengurus parkir saat bepergian. Pengalaman yang positif dan efisien ini dianggap membantu saat tidak memiliki kendaraan atau enggan menyetir sendiri. Selain itu, kenyamanan dan kepraktisan layanan menjadi faktor utama dalam memberikan kepuasan. Sebaliknya, beberapa responden menyampaikan ketidakpuasan karena sikap *driver* yang kurang ramah, serta helm yang kurang nyaman digunakan. Harga layanan yang dirasa semakin mahal juga menjadi alasan, mendorong mereka untuk membandingkan dengan layanan serupa dari kompetitor.

Beberapa responden menyatakan bahwa meskipun layanan *GoRide* tidak buruk dan bahkan dinilai lebih baik dari pesaing, harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan. Hal ini membuat mereka tidak menjadikan *GoRide* sebagai pilihan utama dan lebih memilih layanan yang dianggap paling menguntungkan secara ekonomis. Beberapa responden menyebut bahwa kenyamanan bukan prioritas utama, selama layanan dapat mengantarkan mereka tiba di tujuan dengan aman dan tepat waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan harga layanan. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Setiawan & Puspitadewi, 2022), serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Agiesta dkk, 2021; Septyarani & Nurhadi,

2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan fokus pada pengguna *GoRide* di wilayah Jakarta Timur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain non-eksperimental, yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *GoRide* di wilayah Jakarta Timur. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif layanan *GoRide* yang berdomisili di Jakarta Timur, telah bekerja, dengan usia minimal 20 tahun dan telah menggunakan layanan *GoRide* secara rutin selama minimal enam bulan. Sebanyak 150 partisipan terlibat dalam penelitian ini, yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyaring partisipan yang sesuai dengan kriteria inklusi, yaitu memiliki pengalaman memadai dalam menggunakan layanan *GoRide* dan mampu memberikan penilaian terhadap kualitas layanan serta kepuasan mereka.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan *Google Form*, yang terdiri dari tiga instrumen utama. Skala pertama adalah Skala Loyalitas Pelanggan, yang disusun berdasarkan indikator dari Griffin dan Lowenstein (2002), meliputi dimensi pembelian berulang, pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap kompetitor. Skala ini terdiri dari 24 aitem dengan koefisien validitas antara 0,524 - 0,890, dan koefisien reliabilitas  $\alpha = 0,972$ . Skala kedua adalah Skala Persepsi Kualitas Layanan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013), yang mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Skala ini terdiri dari 30 aitem dengan koefisien validitas antara 0,544 - 0,934, dan koefisien reliabilitas  $\alpha = 0,985$ . Skala ketiga adalah Skala Kepuasan Pelanggan, yang merujuk pada teori Kotler dan Keller (2012) serta indikator dari Dutka (dalam Ismanto, 2020), mencakup aspek atribut produk, atribut layanan, dan atribut pembelian. Skala ini terdiri dari 18 aitem dengan koefisien validitas antara 0,671 - 0,921, dan koefisien reliabilitas  $\alpha = 0,975$ . Setiap item pada ketiga skala tersebut disusun dalam format skala Likert empat poin, yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Sebelum digunakan dalam pengambilan data utama, seluruh instrumen telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas melalui uji coba awal.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial antara variabel independen yaitu persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	Data Empirik				
	n	Min	Max	M	SD
Loyalitas	150	65	96	83,26	7,895
Kualitas Layanan	150	81	120	104,03	10,88
Kepuasan Pelanggan	150	46	72	62,99	7,063

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *GoRide* tergolong cukup baik, dengan rata-rata skor 83,26. Kualitas layanan dinilai sangat baik dengan nilai rata-rata 104,03, sementara

kepuasan pelanggan juga positif dengan rata-rata 62,99. Ketiga variabel memiliki sebaran data yang wajar dan mencerminkan persepsi positif dari responden terhadap layanan GoRide.

Tabel 2. Kategorisasi Loyalitas Pelanggan

Kategori	Rumus	Skor	N	Persentase
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 48$	0	0 %
Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$	$48 < X < 72$	4	2,7 %
Tinggi	$M + 1SD < X$	$72 < X$	146	97,3 %
$\Sigma$			150	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan data dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 146 responden atau dalam persentase sebesar 97,30% memiliki loyalitas yang termasuk dalam kategori tinggi dalam menggunakan GoRide. Terdapat 2,70% sisanya atau sebanyak 4 responden berada dalam kategori sedang.

Tabel 3. Kategorisasi Kualitas Layanan

Kategori	Rumus	Skor	N	Persentase
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 60$	0	0 %
Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$	$60 < X < 90$	16	10,7 %
Tinggi	$M + 1SD < X$	$90 < X$	134	89,3 %
$\Sigma$			150	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan data dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 134 responden atau dalam persentase sebesar 89,30% menunjukkan kualitas layanan yang dirasakan termasuk dalam kategori tinggi dalam menggunakan GoRide. Terdapat 10,70% sisanya atau sebanyak 6 responden berada dalam kategori sedang.

Tabel 4. Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

Kategori	Rumus	Skor	N	Persentase
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 36$	0	0 %
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$36 \leq X < 54$	15	10 %
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$54 \leq X$	135	90 %
$\Sigma$			150	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan data dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 135 responden atau dalam persentase sebesar 90% menunjukkan kepuasan pelanggan yang dirasakan termasuk dalam kategori tinggi dalam menggunakan GoRide. Terdapat 10% sisanya atau sebanyak 15 responden berada dalam kategori sedang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolomogorov Smirnov, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,099 ( $> 0,05$ ), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis statistik lanjutan dan mendukung validitas hasil penelitian. Kemudian dilakukan uji linieritas untuk melihat apakah terdapat korelasi linear dan signifikan pada variabel bebas dan terikat dengan kriteria dinyatakan linear jika bernilai  $>0,05$  dan sebaliknya. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada garis linearitas untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Nilai signifikansi pada deviasi dari linearitas masing-masing

variabel sebesar 0,131 dan 0,292 ( $p > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, sehingga asumsi linearitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan. Kemudian dilakukan uji heterokedastisitas untuk melihat bahwa model regresi mengandung gejala heteroskedastisitas atau tidak. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,939 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,491 ( $p > 0,05$ ). Menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut, sehingga model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Lalu kemudian dilakukan uji multikolinearitas, dan diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,447 dan VIF sebesar 2,237 untuk masing-masing variabel. Karena nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized	Standardized		t	p-value
	Coefficients	Coefficients	Beta		
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	20,062	3,822		5,249	0,000
Kualitas Layanan	0,455	0,053	0,627	8,649	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,252	0,081	0,225	3,108	0,002

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000 dan 0,002 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa keduanya merupakan prediktor signifikan.

Hasil uji koefisien determinasi untuk melihat besaran pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
0,809	0,654	0,650		4,673

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel data hasil uji di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,654. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 65,4% terhadap loyalitas pelanggan. Nilai ini memberikan gambaran bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang cukup kuat dan signifikan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoRide di wilayah Jakarta Timur. Hasil uji regresi linear berganda, menunjukkan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,455 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai layanan GoRide secara positif akan cenderung mempertahankan penggunaan layanan jangka panjang. Sejalan dengan salah satu dari faktor

loyalitas menurut Srisusilawati dkk. (2023), yaitu kualitas layanan yang baik mampu mendorong tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak secara positif pada penggunaan layanan secara berkelanjutan. Kualitas layanan itu sendiri mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Menurut Griffin dan Lowenstein (2002), ketika kualitas layanan dirasakan tinggi, pelanggan akan membentuk penilaian yang positif terhadap penyedia layanan dan mempertahankan penggunaan layanan jangka panjang. Penilaian positif ini menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam membangun loyalitas. Hasil analisis membuktikan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan elemen penting dalam mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan loyalitas dalam penggunaan layanan GoRide. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoRide di wilayah Jakarta Timur, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik. Koefisien positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman menggunakan layanan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu panjang dan tidak mudah tergoda oleh layanan pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan yang tinggi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai hasil dari kepuasan terhadap pengalaman penggunaan layanan yang memenuhi ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas secara rasional tetapi juga secara emosional, yang kemudian membentuk keterikatan kuat terhadap layanan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, bahkan lebih besar dibandingkan dengan citra merek atau promosi (Subawa & Sulistyawati, 2020). Dalam penelitian ini, mayoritas responden telah menggunakan layanan GoRide dalam jangka waktu lebih dari 12 bulan, yang menunjukkan keterikatan yang sudah terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten. Panjangnya durasi penggunaan tersebut menegaskan bahwa kepuasan yang dirasakan bukan hanya sesaat, melainkan akumulasi dari pengalaman-pengalaman yang positif. Oleh karena itu, loyalitas yang terbentuk dapat dikatakan sebagai hasil dari perasaan puas berdasarkan pengalaman jangka panjang yang konsisten terhadap kualitas layanan.

Secara keseluruhan, pembentukan loyalitas dalam konteks layanan GoRide sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan ini meliputi berbagai aspek penting seperti keandalan layanan, kenyamanan, ketepatan waktu, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Ketika aspek-aspek ini terpenuhi, pelanggan merasa tidak hanya puas tetapi juga percaya dan nyaman menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang terus menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan sulit berpindah ke penyedia layanan lain. Maka, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan langkah penting untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan kombinasi penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi terhadap kualitas layanan menunjukkan kecenderungan yang tinggi, dengan sebanyak 134 responden dikategorikan memiliki persepsi kualitas layanan yang tinggi terhadap GoRide. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan, nilai koefisien regresi sebesar 0,773 dan signifikansi sebesar 0,002. Dalam uji regresi linear berganda, pengaruh simultan antara kedua variabel terhadap loyalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,654, yang berarti kedua variabel

ini secara bersama-sama menjelaskan 65,4% variabilitas loyalitas pelanggan. Koefisien regresi yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam persepsi kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap layanan cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut Rifa'i (2023), dalam menjaga loyalitas merek, pengelolaan kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal terpenting. Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan dasar untuk membentuk preferensi jangka panjang dan keterikatan terhadap merek. Ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan tidak hanya akan bertahan tetapi juga lebih sulit dipengaruhi oleh strategi pemasaran kompetitor. Oleh sebab itu, persepsi kualitas layanan yang positif dan kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi dua elemen penting yang harus dikelola secara berkelanjutan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hubungan antara pelanggan dan layanan bukan hanya bagaimana sebuah layanan dirancang, melainkan bagaimana layanan itu dirasakan secara nyata oleh pelanggan. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, namun pengaruh itu jauh lebih kecil dibandingkan dampak dari kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,576 untuk kualitas layanan menunjukkan kontribusi yang positif, tetapi secara substansial tidak sekuat kepuasan pelanggan yang mencatat koefisien 0,773. Kedua variabel signifikan secara statistik ( $\text{sig.} = 0,000$ ), tetapi besarnya jelas berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap layanan, meskipun penting belum tentu menghasilkan keterikatan jangka panjang apabila tidak menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2013), kualitas layanan dipandang sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang diterima, mencakup lima dimensi yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam praktiknya, tidak semua dimensi tersebut berperan sama bagi tiap pelanggan. Sebagian pengguna GoRide mungkin lebih menekankan ketepatan waktu, sementara yang lain mengutamakan kenyamanan dalam komunikasi dengan driver. Ini menjadikan persepsi terhadap kualitas layanan sebagai sesuatu yang dinamis dan subjektif. Meskipun banyak responden menilai kualitas layanan GoRide dalam kategori tinggi, hasil regresi menunjukkan bahwa penilaian tersebut belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas tanpa disertai dengan kepuasan layanan.

Sebaliknya, kepuasan pelanggan lebih mencerminkan dimensi afektif dari hubungan pelanggan dengan layanan. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2012), kepuasan muncul ketika pengalaman nyata melebihi ekspektasi, bukan hanya ketika layanan sesuai harapan. Dengan begitu, kepuasan menyentuh ranah emosional dan kognitif sekaligus. Nilai koefisien 0,773 menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas, mereka bukan hanya akan menggunakan layanan kembali, tetapi juga akan membentuk komitmen emosional yang menjadi dasar bagi loyalitas. Dalam konteks ini, kepuasan bukan sekadar hasil dari layanan yang baik, tetapi dari layanan yang bermakna, seperti driver yang sopan, perjalanan yang aman, atau aplikasi yang responsif. Srisusilawati dkk. (2023), yang menekankan bahwa loyalitas tidak akan muncul tanpa keterlibatan emosional pelanggan. Kualitas layanan bisa menjadi pemicu kepuasan, namun tidak semua bentuk kualitas layanan dapat menggerakkan emosi pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan layanan yang personal, responsif, dan adaptif terhadap karakter pengguna akan jauh lebih efektif dalam membentuk loyalitas daripada sekadar peningkatan fitur secara teknis.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoRide di wilayah Jakarta Timur. Setiap peningkatan persepsi

pelanggan terhadap kualitas layanan akan disertai dengan peningkatan loyalitas terhadap layanan *GoRide*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GoRide* di wilayah Jakarta Timur. Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan *GoRide*. Pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan mendorong terbentuknya loyalitas secara konsisten. Kepuasan menjadi penguat utama dalam membangun keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan layanan. Persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa kedua variabel bebas bersama memengaruhi loyalitas. Artinya, pelanggan akan lebih loyal apabila layanan yang diberikan tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu memberikan kepuasan. Kontribusi persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi. Hasil uji memperkuat bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan *GoRide* di wilayah Jakarta Timur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2002). Customer WinBack How to Recapture Lost Customers And Keep Them Loyal. In *Statistical Methods in Customer Relationship Management*.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In Unpam Press. Unpam Press. [https://repository.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122\\_MANAJEMEN\\_PEMASARAN.pdf](https://repository.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_MANAJEMEN_PEMASARAN.pdf)
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 49(4), 41–50.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (M. Hamdi (ed.); 1st ed.). UIN KHAS Press. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB\\_II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB_II.pdf)
- Septyarani, T. A., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227.
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan paa Nasabah PT “X” Cabang Pamolokan Sumenep. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(4), 96–107.
- Sumbawa, I.G.B & Sulistyawati, E (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen* 9(2), 718-736