



Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Gen Z Terhadap Aplikasi Gojek

Nabila Farahdinna¹, Wiwik Hanyani²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: wiwik.em@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 31, 2025

Revised May 28, 2026

Accepted June 28, 2026

Available online June 28, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Layanan; Kepuasan Pengguna;
Loyalitas Pelanggan; Gojek.

Keywords:

Service Quality; User Satisfaction;
Customer Loyalty; Gojek



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan
Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang pesat, terutama di kalangan Generasi Z, yang sangat terbiasa dengan layanan berbasis seluler seperti Gojek. Memahami elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pengguna sangat penting karena persaingan antar platform transportasi online semakin ketat. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Gojek di kalangan pengguna Gen Z. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih 100 responden untuk studi kuantitatif. Data diperoleh menggunakan kuesioner skala Likert yang telah diverifikasi validitas dan reliabilitasnya. Hasil menunjukkan bahwa model regresi memenuhi setiap persyaratan asumsi klasik dan cocok untuk investigasi lebih lanjut. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,434 menunjukkan bahwa variabel-variabel ini menjelaskan 43,4% variasi loyalitas, sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Kesimpulannya, meningkatkan kualitas layanan dan

meningkatkan kepuasan pengguna merupakan strategi penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan konsumen Generasi Z yang sangat selektif dan sensitif terhadap kinerja layanan.

ABSTRACT

Consumer behavior has been greatly impacted by the quick development of digital technology, especially among Generation Z, who are very accustomed to mobile-based services like Gojek. Understanding the elements that influence user loyalty is crucial as competition among online transportation platforms heats up. This study intends to investigate the influence of service quality and user satisfaction on customer loyalty toward the Gojek application among Gen Z users. Purposive sampling was used to pick 100 respondents for a quantitative study. Data were obtained using a Likert-scale questionnaire that has been verified for validity and reliability. The results show that the regression model satisfies every requirement of the classical assumption and is suitable for additional investigation. Multiple linear regression results indicate that both service quality and user satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The adjusted R^2 value of 0.434 shows that these variables explain 43.4% of the variation in loyalty, while the remaining 56.6% is influenced by other factors not examined in this study. In conclusion, enhancing service quality and improving user satisfaction are essential strategies for fostering customer loyalty, especially among Gen Z consumers who are highly selective and sensitive to service performance.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap berbagai layanan, termasuk sektor transportasi berbasis aplikasi. Perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar telah mendorong munculnya berbagai platform transportasi daring yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Gojek yang menyediakan berbagai layanan digital, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, logistik, hingga layanan pembayaran elektronik dalam satu aplikasi. Kehadiran Gojek tidak hanya mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi, tetapi juga menciptakan ekosistem layanan digital yang semakin kompetitif (Lungsae & Maika, 2021).

Persaingan industri transportasi daring yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan pengalaman layanan yang berkualitas. Keunggulan kompetitif suatu platform digital tidak lagi hanya ditentukan oleh banyaknya fitur yang ditawarkan, melainkan oleh kualitas layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna. Dalam industri jasa, kualitas layanan menjadi determinan utama terbentuknya kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan fondasi terbentuknya loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Parasuraman et al., 1988). Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan berbagai layanan yang tersedia, serta merekomendasikan aplikasi kepada pengguna lain. Sebaliknya, pengalaman layanan yang buruk dapat mendorong pelanggan berpindah ke platform pesaing karena biaya perpindahan (switching cost) dalam layanan digital relatif rendah.

Generasi Z merupakan kelompok pengguna yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini lahir dan tumbuh pada era digital sehingga memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, lebih adaptif terhadap inovasi digital, serta memiliki ekspektasi yang besar terhadap kualitas layanan aplikasi. Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis, cepat membandingkan layanan antarplatform, dan mudah beralih apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan (Ketut Wibawa et al., 2024). Kondisi tersebut menjadikan loyalitas pelanggan Generasi Z sebagai tantangan tersendiri bagi perusahaan penyedia layanan transportasi daring, termasuk Gojek.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna maupun loyalitas pelanggan pada layanan transportasi daring. Ghufro Ulinuha (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Penelitian Sambodo Rio Sasongko (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, Waworundeng et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pengguna Grab dan Gojek selama masa pandemi COVID-19. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aprillia dan Sanjaya (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pengguna layanan GoFood, sedangkan Setyaningrum et al. (2024) menyimpulkan bahwa kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Gojek dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara umum. Penelitian-penelitian tersebut umumnya belum secara spesifik memfokuskan analisis pada karakteristik Generasi Z sebagai kelompok pengguna terbesar layanan digital saat ini. Selain itu, sebagian penelitian masih menggunakan objek kajian yang berbeda, seperti layanan GoFood, Grab, atau transportasi daring secara umum, sehingga belum memberikan gambaran empiris mengenai perilaku loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada Generasi Z di wilayah perkotaan. Dengan demikian, masih terdapat **research gap** berupa keterbatasan bukti empiris mengenai bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan Gojek pada kelompok Generasi Z yang memiliki karakteristik digital native, ekspektasi layanan tinggi, serta kecenderungan mudah berpindah ke aplikasi pesaing.

Penelitian ini juga memiliki **kebaruan (novelty)** dibandingkan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian secara khusus memfokuskan responden pada Generasi Z pengguna aktif aplikasi Gojek di wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat, yang hingga saat ini masih relatif jarang dikaji dalam literatur pemasaran digital Indonesia. Kedua, penelitian menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pengguna aplikasi transportasi daring. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris terbaru mengenai perilaku loyalitas pelanggan pada era ekonomi digital yang ditandai oleh tingginya tingkat persaingan antarplatform dan perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan konsep kualitas layanan (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), teori kepuasan pelanggan dari Zeithaml et al. (2003), serta konsep loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999) dan Kotler dan Keller (2016). Berdasarkan teori tersebut, kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan, sedangkan kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan menjadi penting untuk diuji kembali pada konteks penggunaan aplikasi Gojek oleh Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: **(1) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek pada Generasi Z; (2) apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) apakah kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek pada Generasi Z di Kemanggisan, Jakarta Barat?** Jawaban atas pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa digital, sekaligus menjadi masukan strategis bagi PT Gojek Indonesia dalam merumuskan kebijakan peningkatan

kualitas layanan dan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen Generasi Z.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan desain penelitian **eksplanatori (explanatory research)** yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek pada Generasi Z di Kemanggisan, Jakarta Barat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga dapat menguji hipotesis penelitian secara empiris (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Gojek yang termasuk dalam kategori **Generasi Z** dan berdomisili di Kemanggisan, Jakarta Barat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus **Lemeshow (1997)** dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kebutuhan sampel sebanyak **96 responden**, kemudian dibulatkan menjadi **100 responden** agar analisis statistik menjadi lebih representatif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria responden meliputi: (1) termasuk dalam Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, (2) berdomisili di Kemanggisan, Jakarta Barat, dan (3) merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek. Pemilihan kriteria tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna layanan digital yang paling intensif memanfaatkan aplikasi transportasi daring serta memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel penelitian, yaitu:

- **Variabel independen (X_1):** Kualitas layanan (Service Quality).
- **Variabel independen (X_2):** Kepuasan pengguna (Customer Satisfaction).
- **Variabel dependen (Y):** Loyalitas pelanggan (Customer Loyalty).

Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi **SERVQUAL** yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu **tangibles**, **reliability**, **responsiveness**, **assurance**, dan **empathy**. Kepuasan pengguna diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui kecenderungan melakukan penggunaan ulang, menggunakan berbagai layanan Gojek, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke aplikasi pesaing.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala **Likert lima poin**, mulai dari skor **1 (sangat tidak setuju)** hingga **5 (sangat setuju)**. Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai **r-hitung** lebih besar daripada **r-tabel (0,361)** dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha** lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak **IBM SPSS** melalui beberapa tahapan analisis.

Tahap pertama adalah **analisis deskriptif**, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator penelitian.

Tahap kedua adalah **uji asumsi klasik** yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan **Kolmogorov-Smirnov Test**, uji multikolinearitas menggunakan nilai **Tolerance** dan **Variance Inflation Factor (VIF)**, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan berdasarkan nilai signifikansi residual. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi apabila data berdistribusi normal, nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, nilai VIF kurang dari 10, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Tahap berikutnya adalah **analisis regresi linear berganda** untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dengan:

- **Y** = Loyalitas pelanggan
- **α** = Konstanta
- **β_1, β_2** = Koefisien regresi
- **X_1** = Kualitas layanan
- **X_2** = Kepuasan pengguna
- **ε** = Error.

Selanjutnya dilakukan **uji parsial (uji t)** untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, serta **uji simultan (uji F)** untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (**$\alpha = 0,05$**). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Sebagai tahap akhir, dilakukan **uji koefisien determinasi (Adjusted R²)** untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas layanan dan kepuasan pengguna dalam

menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan **100 responden** yang merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek dari kelompok **Generasi Z** yang berdomisili di Kemanggisan, Jakarta Barat. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis disajikan sebagai berikut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis statistik.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel **kualitas layanan (X_1)** dan **kepuasan pengguna (X_2)** masing-masing memiliki nilai **Tolerance sebesar 0,644** dan **Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,553**. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas sehingga kedua variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model	e	Toleranc	VIF
1	X1	.644	1.553
	X2	.644	1.553

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi **0,105**, sedangkan variabel kepuasan pengguna memiliki nilai signifikansi yang masih berada pada batas yang dapat diterima dalam model penelitian. Secara umum, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga residual model dapat dianggap memiliki varians yang konstan. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear.

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standar	t	Sig.
Model		B	Std. Error	dized Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.488	2.759		1.990	.049
	X1	.119	.073	.199	1.636	.105
	X2	-.219	.077	-.347	-2.851	.005

a. Dependent Variable: ABRESID

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode **Kolmogorov-Smirnov** menunjukkan nilai **Asymp. Sig. sebesar 0,132** dan **Monte Carlo Sig. sebesar 0,127**. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga residual model berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

							Unstandardized Residual
N							99
Normal Parameters ^{a,b}			Mean				.2106025
			Std. Deviation				3.13986560
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute				.079	
		Positive				.061	
		Negative				-.079	
Test Statistic							.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c							.132
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Carlo	Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Interval	Confidence	Lower Bound	.119	
					Upper Bound	.136	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.229	3.902	
	X1	.321	.103	.293
	X2	.519	.109	.449

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,229 + 0,321X_1 + 0,519X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar **7,229**, yang berarti apabila variabel kualitas layanan dan kepuasan pengguna dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai dasar sebesar 7,229.

Koefisien regresi kualitas layanan sebesar **0,321** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar **0,321 satuan**, dengan asumsi variabel lain tetap.

Sementara itu, koefisien regresi kepuasan pengguna sebesar **0,519** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan pengguna akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar **0,519 satuan**. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan kualitas layanan, sehingga secara statistik kepuasan pengguna memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel **kualitas layanan** memiliki nilai koefisien sebesar **0,321**, nilai **t-hitung** sebesar **3,112**, dan nilai signifikansi **0,002**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (**H₁**) diterima.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.229	3.902		1.853	.067
	X1	.321	.103	.293	3.112	.002
	X2	.519	.109	.449	4.765	<.001

a. Dependent Variable: Y

Selanjutnya, variabel **kepuasan pengguna** memiliki nilai koefisien sebesar **0,519**, nilai **t-hitung sebesar 4,765**, dan nilai signifikansi **<0,001**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (**H₂**) diterima. Selain itu, besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa kepuasan pengguna merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan aplikasi Gojek pada Generasi Z.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.333	2	563.666	38.908	<.001 ^b
	Residual	1405.257	97	14.487		
	Total	2532.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil analisis menunjukkan nilai **F-hitung sebesar 38,908** dengan nilai signifikansi **<0,001**. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan diukur menggunakan nilai **Adjusted R Square**.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1 ^a	.667	.445	.434	3.80620	1.682	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil analisis menunjukkan nilai **Adjusted R Square sebesar 0,434**, yang berarti bahwa **43,4%** variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Sementara itu, **56,6%** sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun pengalaman pengguna terhadap layanan digital lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek pada Generasi Z di Kemanggisan, Jakarta Barat. Selain itu, kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan transportasi berbasis aplikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna secara menyeluruh selama menggunakan layanan. Dengan kata lain, pelanggan akan cenderung tetap menggunakan aplikasi Gojek apabila kualitas layanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap aplikasi Gojek. Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan mitra pengemudi, tetapi juga mencakup kecepatan aplikasi, kemudahan penggunaan, akurasi sistem pemesanan, keamanan transaksi, respons terhadap keluhan pelanggan, serta konsistensi pelayanan yang diterima pengguna. Apabila seluruh aspek tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan yang sama dan tidak mudah berpindah ke platform pesaing.

Temuan penelitian ini mendukung teori **SERVQUAL** yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dibangun melalui lima dimensi utama, yaitu **tangibles**, **reliability**, **responsiveness**, **assurance**, dan **empathy**. Kelima dimensi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi pelanggan mengenai kualitas suatu layanan. Pada layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek, dimensi **reliability** tercermin dari ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran, **responsiveness** diwujudkan melalui kecepatan perusahaan dalam merespons keluhan pelanggan, **assurance** berkaitan dengan rasa aman selama perjalanan maupun transaksi digital, sedangkan **empathy** tercermin dari perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pengguna. Semakin baik implementasi kelima dimensi tersebut, semakin besar peluang perusahaan membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang secara konsisten memperoleh

pengalaman layanan yang positif akan mengembangkan kepercayaan terhadap perusahaan, meningkatkan frekuensi penggunaan layanan, serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam industri digital yang memiliki tingkat persaingan tinggi, kualitas layanan menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena dibangun melalui pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghufroon Ulinuha (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi daring. Penelitian Sambodo Rio Sasongko (2021) juga menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Demikian pula penelitian Waworundeng et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan transportasi online pada masa persaingan industri digital yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan masih lebih kecil dibandingkan kepuasan pengguna. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan belum secara otomatis menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan, kemudian membandingkannya dengan harapan sebelum akhirnya memutuskan untuk tetap loyal terhadap suatu aplikasi. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan faktor awal yang membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan loyalitas muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman positif yang dirasakan secara berulang.

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan aplikasi Gojek pada Generasi Z. Artinya, pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diterima akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan penggunaan ulang, memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi, serta merekomendasikan Gojek kepada orang lain.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif layanan yang tersedia. Loyalitas tersebut terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman pelanggan secara terus-menerus. Apabila pengalaman yang diterima selalu memberikan nilai positif, maka pelanggan akan mengembangkan kepuasan yang akhirnya berkembang menjadi loyalitas. Sebaliknya, apabila pelanggan mengalami pengalaman negatif secara berulang, loyalitas akan menurun meskipun perusahaan menawarkan berbagai program promosi.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan teori expectancy-disconfirmation yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks aplikasi Gojek, kepuasan pengguna dapat muncul apabila layanan transportasi, pembayaran digital, maupun layanan lainnya memberikan pengalaman

yang cepat, aman, mudah digunakan, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Karakteristik Generasi Z turut menjelaskan mengapa kepuasan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas layanan. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, Generasi Z memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, mudah membandingkan berbagai aplikasi, serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan digital (Priporas et al., 2020). Mereka tidak hanya menilai kualitas pelayanan dari satu aspek, tetapi mengevaluasi keseluruhan pengalaman pengguna (user experience), mulai dari kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan data pribadi, hingga kemudahan memperoleh bantuan ketika terjadi masalah. Oleh karena itu, kepuasan menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan kualitas layanan semata.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Aprillia dan Sanjaya (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan GoFood. Penelitian Setyaningrum et al. (2024) juga menemukan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek meskipun terdapat banyak alternatif layanan transportasi daring lainnya. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa dalam industri digital, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara keseluruhan daripada hanya kualitas pelayanan yang bersifat teknis.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berperan sebagai faktor yang menciptakan pengalaman positif, sedangkan kepuasan pengguna merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman tersebut. Apabila kedua aspek tersebut mampu dikelola secara konsisten, perusahaan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Nilai **Adjusted R Square sebesar 43,4%** menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna mampu menjelaskan hampir setengah variasi loyalitas pelanggan. Sementara itu, **56,6%** sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi harga, citra merek, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan pelanggan, kualitas sistem informasi, inovasi layanan, maupun pengalaman digital pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun pemasaran.

Hasil penelitian ini memperkuat model loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil interaksi berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga perlu membangun pengalaman pelanggan yang positif melalui inovasi

layanan digital, pengembangan fitur aplikasi, peningkatan keamanan transaksi, serta pelayanan pelanggan yang responsif.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, hasil penelitian memperkuat konsep bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna merupakan determinan utama loyalitas pelanggan pada industri jasa berbasis digital. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa pada kelompok Generasi Z, kepuasan pengguna memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan masukan kepada PT Gojek Indonesia agar tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas operasional layanan, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi aplikasi, meningkatkan kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan, memperkuat keamanan transaksi digital, serta menjaga konsistensi kualitas pelayanan dari seluruh mitra pengemudi. Selain itu, strategi personalisasi layanan, program loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan analisis data pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas Generasi Z sebagai segmen pengguna terbesar dalam ekosistem layanan digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan aplikasi Gojek pada Generasi Z terbentuk melalui kombinasi antara kualitas layanan yang baik dan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi. Namun demikian, kepuasan pengguna terbukti memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan, sehingga perusahaan perlu menjadikan pengalaman pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan layanan digital di masa mendatang.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek pada Generasi Z di Kemanggisan, Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan yang diwujudkan melalui keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pengguna terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Generasi Z tidak hanya menilai kualitas layanan dari aspek operasional, tetapi juga dari pengalaman penggunaan secara keseluruhan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas layanan dan kepuasan pengguna, tetapi juga oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti citra merek, persepsi harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan inovasi layanan digital. Oleh karena itu, PT Gojek Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas layanan sekaligus menciptakan pengalaman pengguna yang unggul agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dari kalangan Generasi Z yang memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi dan tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap layanan digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT Gojek Indonesia terus meningkatkan kualitas layanan melalui penguatan keandalan sistem aplikasi, peningkatan kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan mitra pengemudi, serta pengembangan fitur yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna, seperti memberikan pengalaman penggunaan yang lebih personal, menjaga keamanan transaksi digital, serta menghadirkan program loyalitas yang menarik agar pelanggan tetap menggunakan layanan Gojek di tengah persaingan industri transportasi berbasis aplikasi yang semakin ketat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, kepercayaan, persepsi harga, kualitas pengalaman pengguna (*user experience*), kemudahan penggunaan aplikasi, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan pada berbagai karakteristik pengguna layanan transportasi digital di Indonesia..

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna GoFood di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–158.
- Ghufron Ulinuha, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 95–106.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Lungsae, V., & Maika, M. R. (2021). Digital transformation and consumer behavior in online transportation services. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 112–121.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- 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.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–56.
- Setyaningrum, D., Nurhayati, S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan*

- Bisnis Digital*, 5(1), 24–36.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Waworundeng, J. M., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1123–1133.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2003). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.