

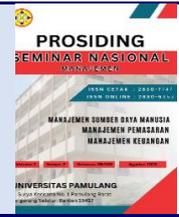


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1074-1079

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



IDENTIFIKASI LOYALITAS PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK PADA MAHASISWA DI KOTA TANGERANG SELATAN

Sekar Ayu¹, Fatwa Sifa Arsita², Muhammad Rizky Julyanto³, Rahmi Andini
Syamsuddin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

* Corresponding Sekar Ayu: sekarrayuu@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Oktober 2024) Disetujui (November 2024) Diterbitkan (Desember 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Gojek di kalangan mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. Dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, aplikasi transportasi online seperti Gojek telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini mengukur loyalitas pengguna melalui tiga indikator utama: pembelian berulang, kesetiaan merek, dan rekomendasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, mengumpulkan data dari 121 mahasiswa pengguna aktif Gojek melalui kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pembelian berulang memiliki rata-rata tertinggi, menandakan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan Gojek secara rutin karena kenyamanan dan kepraktisannya. Namun, tingkat kesetiaan merek dan kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi ini lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gojek sering digunakan, mahasiswa tidak memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap aplikasi tersebut. Alternatif lain seperti Grab menjadi faktor yang mempengaruhi, dimana promosi dan harga lebih menentukan daripada keterikatan merek. Penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas mahasiswa lebih didorong oleh aspek fungsional daripada ikatan emosional, menunjukkan adanya peluang bagi Gojek untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara lebih personal dan strategis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Gojek untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa, dengan fokus pada kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan penawaran harga yang kompetitif.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Gojek</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, and Gojek</p>	<p><i>This research aims to identify factors that influence the loyalty of Gojek application users among students in South Tangerang City. With the rapid development of digital technology, online transportation applications such as Gojek have become an integral part of everyday life, especially among university students. This study measures user loyalty through three main indicators: repeat purchases, brand loyalty, and recommendations. The research method uses a quantitative approach with a descriptive design, collecting data from 121 college</i></p>

students who are active Gojek users through an online questionnaire. The results showed that the repeat purchase indicator has the highest average, indicating that students tend to use Gojek regularly because of its convenience and practicality. However, the level of brand loyalty and the tendency to recommend this application are lower. This shows that although Gojek is used frequently, students do not have a strong emotional bond to the application. Alternatives such as Grab are an influencing factor, where promotion and price are more decisive than brand attachment. This research reveals that student loyalty is driven more by functional aspects than emotional ties, suggesting an opportunity for Gojek to improve the user experience in a more personalized and strategic manner. Thus, this research provides important insights for Gojek to develop strategies that can increase user loyalty among college students, with a focus on service quality, user satisfaction, and competitive price offerings.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada sektor transportasi, dengan kemunculan aplikasi online seperti Gojek yang mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Tangerang Selatan, aplikasi ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Kemudahan akses, fleksibilitas, serta berbagai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi ini membuat banyak orang beralih dari moda transportasi konvensional.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pengguna meliputi pembelian berulang, kesetiaan merek, dan rekomendasi. Pembelian berulang menunjukkan seberapa sering pengguna memanfaatkan layanan Gojek, sementara kesetiaan merek mencerminkan komitmen pengguna terhadap merek tersebut. Rekomendasi, merepresentasikan sejauh mana pengguna merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain. Ketiga indikator ini penting sebagai bagian dari evaluasi kepuasan dan loyalitas pengguna.

Loyalitas pengguna adalah elemen krusial untuk mempertahankan pangsa pasar. Dalam konteks ini, loyalitas pengguna Gojek menggambarkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan dan kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian sebelumnya mengungkap bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan promosi berperan besar dalam membentuk loyalitas terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki kebutuhan dan karakteristik berbeda (Sari, 2021).

Kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan melalui interaksi dari karyawan, sistem, atau mekanisme lain yang dirancang untuk memberikan kepuasan. (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Semakin sesuai harapan dan kenyataan yang dialami pelanggan, semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan yang baik berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beragam faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi transportasi online. Penelitian oleh Amalia (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna memiliki signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Sementara itu, penelitian Sari dan Prabowo (2022) menyoroti pentingnya promosi dan kemudahan pengguna dalam menarik minat terhadap aplikasi tersebut. Meski banyak penelitian telah dilakukan, pemahaman mengenai interaksi spesifik faktor-faktor ini dalam konteks mahasiswa di Tangerang Selatan masih terbatas.

Beberapa penelitian lebih banyak berfokus pada aspek kepuasan pengguna dan inovasi layanan, tetapi belum ada kajian yang secara khusus mengeksplorasi loyalitas pengguna Gojek di kalangan mahasiswa di Tangerang Selatan. Hal ini menciptakan peluang untuk mengisi kekosongan dalam literatur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis

faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di kalangan mahasiswa di Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pengguna dan strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna di sektor layanan transportasi online, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi Gojek untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas di kalangan mahasiswa.

KAJIAN LITERATUR

Definisi Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, efektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Menurut Oliver (1999) loyalitas bukan hanya tindakan mengulang pembelian, tetapi juga mencakup komitmen emosional dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kasus Gojek, loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh bagaimana mereka merasakan secara keseluruhan pengalaman penggunaan aplikasi, mulai dari kualitas layanan hingga harga yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Halim, 2021).

Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangible* (Berwujud) yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Dimensi *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Dimensi *Emphaty* (Empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari pelanggan yang bersifat loyal sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk dari perusahaan)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total mengenai eksistensi dari perusahaan)

Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) ada berapa faktor utama, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan, berasal dari memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara konsisten.
2. Nilai yang Dirasakan, pelanggan yang merasa mereka mendapatkan nilai yang sepadan atau lebih cenderung untuk setia. Nilai ini mencakup harga, kualitas, dan manfaat yang didapatkan.
3. Kepercayaan, dibangun melalui konsistensi, keterbukaan, dan reputasi perusahaan.

4. Kualitas Produk atau Layanan, produk atau layanan yang berkualitas membentuk pengalaman positif dan memperkuat loyalitas pelanggan.
5. Kenyamanan dan Kemudahan Akses, pelanggan lebih menyukai layanan yang dapat diakses dengan cepat dan mudah.
6. Penghargaan dan Program Loyalitas, program seperti diskon, point atau hadiah dapat memberikan dorongan ekstra untuk tetap loyal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap aplikasi Gojek di kalangan mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2024, melibatkan beberapa universitas di daerah tersebut.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aktif Gojek di Kota Tangerang Selatan. Dengan metode purposive sampling, dipilih sebanyak 121 partisipan yang telah menggunakan aplikasi Gojek minimal enam bulan terakhir.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Forms, yang ditujukan kepada mereka yang memenuhi kriteria partisipasi. Kuesioner tersebut disusun untuk mengumpulkan informasi tentang pembelian berulang, kesetiaan merek, dan rekomendasi terkait penggunaan aplikasi Gojek. Setelah data terkumpul, respon partisipan dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang mendorong loyalitas.

Kuesioner mencakup bagian tentang demografi, frekuensi penggunaan, dan indikator loyalitas, termasuk pembelian berulang, kesetiaan merek, dan kecenderungan memberikan rekomendasi. Respon diukur menggunakan skala Likert 4 poin untuk menilai tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan tentang loyalitas pengguna. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, kuesioner dibagikan melalui media sosial dan grup mahasiswa, dengan pengumpulan data yang berlangsung selama dua minggu untuk memastikan jumlah responden yang memadai.

Penelitian ini juga mematuhi pedoman etis, memastikan bahwa semua responden memberikan persetujuan yang telah diinformasikan dan bahwa data mereka akan tetap bersifat rahasia. Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi signifikan dalam memahami loyalitas pengguna di sektor layanan transportasi online, terutama di kalangan demografi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

	Pembelian Berulang					Kesetiaan					Rekomendasi				
	P1	P2	P3	P4	P5	K1	K2	K3	K4	K5	R1	R2	R3	R4	R5
Rata-rata	3,36	3,45	3,56	3,26	3,16	2,94	2,98	3,09	3,05	3,24	3,16	3,01	3,27	3,28	3,36
Rata-rata Indikator	3,36					3,06					3,21				

Source: Data yang diolah tahun (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mahasiswa Tangerang Selatan terhadap aplikasi Gojek, dengan menyoroti tiga indikator utama: pembelian berulang, kesetiaan merek, dan rekomendasi. Berdasarkan data tabel, hasil menunjukkan bahwa indikator pembelian berulang memiliki rata-rata tertinggi, yakni (3,36), dibandingkan kesetiaan merek (3,06) dan rekomendasi (3,21). Artinya, mahasiswa cenderung lebih sering menggunakan Gojek secara rutin, namun tidak menunjukkan tingkat kesetiaan penuh atau merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa pembelian berulang merupakan faktor utama dalam loyalitas mahasiswa, yang mungkin disebabkan oleh kenyamanan dan kepraktisan layanan Gojek. Aspek fungsional, seperti ketersediaan layanan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses, tampaknya menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memutuskan untuk terus menggunakan aplikasi ini.

Nilai kesetiaan yang lebih rendah (3,06) menunjukkan bahwa meskipun Gojek sering digunakan, mahasiswa tampaknya tidak memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap aplikasi tersebut. Ini mungkin karena keberadaan alternatif lain seperti Grab, yang menawarkan pilihan serupa sehingga loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor seperti promosi atau harga ketimbang keterikatan merek.

Sementara itu, indikator rekomendasi memiliki nilai yang cukup baik (3,21) tetapi masih di bawah pembelian berulang. Ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa puas dengan layanan Gojek, mereka tidak selalu secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor fungsional seperti kualitas pelayanan dan kemudahan akses lebih memengaruhi pembelian berulang daripada loyalitas penuh atau rekomendasi (Zeithaml, Parasuraman, 1998). Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa, meskipun mahasiswa menggunakan Gojek secara konsisten, loyalitas mereka masih terbatas dalam hal rekomendasi atau kesetiaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan yang bersifat fungsional dengan ikatan emosional, yang juga dilaporkan dalam penelitian terkait di sektor transportasi online.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna aplikasi Gojek di kalangan mahasiswa di Tangerang Selatan terutama, ditentukan oleh aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Namun, rendahnya keterikatan emosional menunjukkan bahwa adanya peluang bagi Gojek untuk lebih mengembangkan strategi personalisasi. Misalnya, melalui pendekatan yang lebih fokus pada desain pengalaman pengguna dan program loyalitas interaktif. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyelidiki mekanisme promosi yang sesuai dengan preferensi individu dan menilai dampak dari layanan individu yang diberikan untuk pengguna mahasiswa guna memfasilitasi keterikatan emosional terhadap merek Gojek. Penelitian lebih lanjut juga dapat menyelidiki alternatif kompetitif seperti Grab yang mungkin membentuk preferensi merek di kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Amalia, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek*. *Jurnal Manajemen Transportasi Online*, 15(2), 145-160. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna memengaruhi loyalitas pelanggan.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Customer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Sari, A. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi Online*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Sari, D., & Prabowo, A. (2022). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Transportasi Online*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(1), 112-125. Penelitian ini mengeksplorasi faktor promosi dan kemudahan sebagai faktor penting dalam menarik minat pengguna aplikasi transportasi online.
- Zeithaml, V.A., & Parasuraman, A. (1998). *Service Quality, Customer Satisfaction, and the Behavioral Intentions of Consumers*. Journal of Marketing, 62(2), 34-49.