



Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Era Digital

Dina Amalia¹, Latifa prima ghanistyana², Sabrina Nur Vallens³, Salsabilah Hayatun Nisa⁴,
Fajar Rizky Saputra⁵

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia
E-mail: dinaamaliaina@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-05 Keywords: <i>Customer Experience;</i> <i>User Loyalty;</i> <i>Gojek;</i> <i>Online Transportation;</i> <i>Customer Experience.</i>	This study aims to analyze the influence of Customer Experience on the loyalty of Gojek service users in Indonesia. The background of this study is based on the phenomenon of the increasing use of online motorcycle taxis as a solution to the limitations of public transportation and congestion in urban areas. With a quantitative approach and descriptive correlational design, data were collected through questionnaires distributed to 178 Gojek users. The results of the study showed that most respondents had a positive experience in using Gojek services, especially in terms of ease of use of the application, speed of service, security, and integrated service features such as GoFood and GoPay. In addition to functional aspects, the emotional experience of users formed through promos, cashback, and friendly service has also been shown to contribute to customer loyalty. The results of the regression test showed that Customer Experience had a significant effect on user loyalty with a contribution of 48.6%. This finding reinforces the importance of customer experience as a foundation for business strategy in the digital era. This study gives the impression that digital service companies, such as Gojek, need to continue to improve the quality of user experience to maintain and strengthen customer loyalty.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-05 Kata kunci: <i>Pembelajaran Sosial</i> <i>Emosional;</i> <i>Gaya Belajar;</i> <i>Gaya Belajar David Kolb;</i> <i>Kurikulum Merdeka.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap loyalitas pengguna layanan Gojek di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan ojek online sebagai solusi terhadap keterbatasan transportasi umum dan kemacetan di wilayah perkotaan. Dengan pendekatan kuantitatif dan desain deskriptif korelasional, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 178 pengguna Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif dalam menggunakan layanan Gojek, terutama dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, keamanan, dan fitur layanan terintegrasi seperti GoFood dan GoPay. Selain aspek fungsional, pengalaman emosional pengguna yang terbentuk melalui promo, cashback, dan pelayanan yang ramah juga terbukti berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan kontribusi sebesar 48,6%. Temuan ini memperkuat pentingnya pengalaman pelanggan sebagai fondasi strategi bisnis di era digital. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan layanan digital, seperti Gojek, perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan ini membahas peran transportasi dalam mempengaruhi banyak faktor, seperti keadaan geografis, wilayah, dan udara, yang memerlukan transportasi darat, laut, dan udara untuk mempermudah akses ke berbagai wilayah Indonesia. Jura, M., Susilo, A., & Rahman (2016) menekankan bahwa sektor transportasi adalah elemen kunci dalam mendukung konektivitas antarwilayah yang berbeda, yang memungkinkan mobilitas masyarakat Indonesia yang luas. Tidak hanya itu, Tuan dan Mateo-Babiano (2013) berpendapat

bahwa angkutan sepeda motor, khususnya ojek online, berfungsi sebagai moda transportasi alternatif yang dapat mengatasi ketidakmampuan angkutan umum dalam menyediakan layanan yang efisien dan juga sekaligus menanggulangi kemacetan yang semakin parah di kota-kota besar.

Fenomena ojek online, terutama di Indonesia, memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan menawarkan kemudahan dan kenyamanan, sekaligus menjamin keamanan pengguna yang memilih moda transportasi ini. Anindhita (2016) menyatakan bahwa ojek online

lebih diminati masyarakat karena kemudahan aplikasi berbasis data yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui identitas pengemudi dan memastikan pelayanan sesuai dengan SOP yang ditetapkan perusahaan. Hal ini menjadikan ojek online lebih unggul dibandingkan moda transportasi konvensional yang sering kali menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat.

Gojek, sebagai salah satu penyedia jasa transportasi daring terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai layanan yang mempermudah aktivitas masyarakat, baik itu dalam pekerjaan, kuliah, traveling, atau bahkan dalam aktivitas sehari-hari lainnya. Gojek tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi, tetapi juga berperan sebagai platform yang menyediakan berbagai layanan lain, seperti pengantaran barang dan layanan belanja, sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban. Menurut Daily Socialid, Gojek yang berdiri sejak tahun 2011 telah berkembang menjadi layanan ojek profesional yang menawarkan kecepatan, keamanan, dan juga kenyamanan. Dengan memperkenalkan fitur e-wallet Gojek Credit untuk mempermudah transaksi non-tunai, Gojek berupaya memberikan solusi praktis bagi pengguna yang membutuhkan jasa transportasi yang efisien dan aman.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan akan memiliki daya tarik lebih besar di mata konsumen. Gojek, sebagai contoh, mengadopsi prinsip ini dengan berfokus pada pengalaman pengguna melalui aplikasi yang mudah digunakan dan proses pemesanan yang efisien. Keberhasilan Gojek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari sisi transportasi maupun layanan tambahan lainnya, menjadikannya pilihan utama di Indonesia.

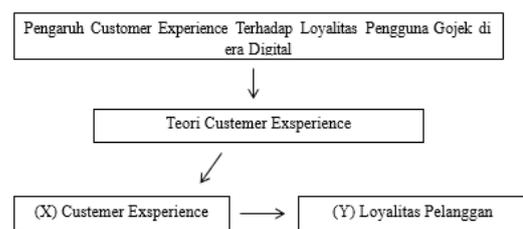
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana masyarakat Indonesia sebagai konsumen menentukan pilihan mereka dalam menggunakan layanan transportasi daring, khususnya Gojek, dengan menggunakan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, dan apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi, penilaian pengguna, serta faktor sosial yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang

bagaimana faktor-faktor tersebut, bersama dengan variabel seperti kemudahan, keamanan, biaya, dan promosi, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan Gojek. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan untuk terus menggunakan Gojek, sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna akan berpengaruh pada tingkat loyalitas mereka terhadap layanan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika penggunaan transportasi daring di Indonesia, serta memberikan rekomendasi bagi Gojek dan perusahaan sejenis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran mereka. Seiring dengan pertumbuhan pesat sektor transportasi daring, penelitian ini akan memberi wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat membantu meningkatkan keberhasilan Gojek di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ojek online berkontribusi sebagai solusi terhadap masalah seperti kemacetan dan keterbatasan akses transportasi umum dan untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana ojek online telah mengubah pola aktivitas dan kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama dalam konteks perkembangan teknologi digital.

Kerangka Berfikir



II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel numerik, yaitu customer experience dan loyalitas pengguna Gojek. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antara variabel yang dapat diukur secara numerik, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji

hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang bersifat numerik. Desain deskriptif korelasional digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel tanpa harus menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang pasti, seperti yang juga dijelaskan oleh Creswell (2014) yang menyebutkan bahwa desain korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Penelitian ini menggunakan desain survey research, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Gojek yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur pengaruh customer experience terhadap loyalitas pengguna Gojek, sesuai dengan pendapat Arikunto (2010) yang menyatakan bahwa desain survey berguna untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan dengan mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Gojek di Indonesia yang telah menggunakan layanan lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan rumus Slovin yang diterapkan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Perhitungan ini penting agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi dengan margin of error yang terkontrol, sesuai dengan prinsip statistik yang diuraikan oleh Slovin (1960).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah customer experience, yang mengacu pada pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan Gojek. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini antara lain kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan dan kualitas layanan, harga dan promo, serta keamanan dan kenyamanan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel terikatnya adalah loyalitas pengguna, yang mencerminkan seberapa besar kesetiaan pengguna terhadap layanan Gojek, yang diukur melalui indikator-indikator seperti keinginan untuk terus menggunakan Gojek, kesediaan untuk merekomendasikan, dan preferensi terhadap Gojek dibandingkan kompetitor, sesuai dengan pandangan Oliver

(1999) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber: data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert yang dirancang untuk mengukur berbagai aspek dari customer experience dan loyalitas pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran (2016), yang menyatakan bahwa skala Likert efektif digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap suatu objek. Sumber data sekunder diambil dari dokumentasi yang mencakup data pendukung seperti statistik jumlah pengguna, volume transaksi, dan ulasan pelanggan, yang memperkaya data primer dengan informasi yang lebih luas.

Analisis data dilakukan secara bertahap untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Tahap pertama melibatkan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel penelitian dengan akurat, sebagaimana dijelaskan oleh Nunnally (1978) yang menekankan pentingnya uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi pengukuran. Kemudian, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh customer experience terhadap loyalitas pengguna, sesuai dengan metode yang diajukan oleh Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa regresi linier sederhana adalah metode yang tepat untuk menguji hubungan antara dua variabel. Uji t juga digunakan untuk mengukur signifikansi statistik hubungan yang ditemukan, yang dijelaskan oleh Field (2013) sebagai alat untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel. Selain itu, uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Dengan mengikuti prosedur ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana customer experience memengaruhi loyalitas pengguna Gojek di Indonesia.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dinamis data yang digunakan akan berbentuk angka. Dari data yang di dapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS

penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa banyak orang yang menggunakan GOJEK dengan tujuan yang didasarkan data yang dikumpulkan dengan sebanyak 100 responden yang dilakukan secara tertutup menggunakan *skala likert* 1-5. Penelitian ini menggunakan 2 variabel. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 20 pertanyaan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang memiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background difokuskan pada Jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Apakah Anda menggunakan Gojek

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 178 responden, seluruh responden memberikan jawaban "Ya" pada pertanyaan "Apakah Anda menggunakan Aplikasi Gojek?". Dengan demikian, sebanyak *178 responden (100%)* merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek. Tidak terdapat satupun responden yang menjawab "Tidak" pada pertanyaan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini telah menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi tersebut, sehingga layak untuk menilai aspek customer experience yang diteliti dalam penelitian ini.

Sudah Berapa lama Anda Menggunakan Gojek

Pada pertanyaan "Sudah berapa lama Anda menggunakan Gojek?", seluruh 178 responden memberikan jawaban yang terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

Kurang dari 1 tahun: 15,2%, 2-3 tahun: 53,4%, Lebih dari 5 tahun: 31,5%

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden (53,4%) telah menggunakan aplikasi Gojek selama 2 hingga 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Gojek, yang menjadikan mereka sumber data yang tepat dalam menilai kualitas customer experience serta loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut. Selain

itu, sebanyak 31,5% responden telah menggunakan Gojek lebih dari 5 tahun, yang menandakan adanya tingkat loyalitas jangka panjang terhadap layanan ini.

Apa Alasan Anda Menggunakan Gojek

Hasil dari penyebaran data menunjukkan bahwa alasan utama responden menggunakan aplikasi Gojek adalah karena banyaknya promo yang ditawarkan, sebesar 29,2%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dari Gojek cukup efektif dalam menarik perhatian pengguna. Selain itu, faktor kecepatan layanan (26,4%) dan kemudahan dalam mendapatkan driver (23,6%) juga menjadi alasan signifikan yang mendukung penggunaan aplikasi ini. Sementara itu, sebanyak 20,8% responden menggunakan Gojek karena pertimbangan lebih hemat.

Berapa Kali Sehari Anda Menggunakan Gojek

Mayoritas responden (86%) menggunakan layanan Gojek antara 1 hingga 2 kali dalam sehari. Sebagian kecil responden (10,1%) merupakan pengguna dengan frekuensi sedang, yaitu antara 3 hingga 5 kali sehari. Hanya sebagian kecil responden yang menggunakan Gojek lebih dari 5 kali dalam sehari.

a) Karakteristik Jenis kelamin

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan proporsi sebesar 86,5%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 13,5% dari total sampel

b) Karakteristik Usia

Distribusi usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-22 tahun, yang mencakup 54,5% dari total responden. Kelompok usia 23-27 tahun menyusul dengan proporsi 37,1%, sementara sisanya (8,4%) berusia lebih dari 28 tahun.

c) Karakteristik pekerjaan

Berdasarkan survei terhadap 178 responden, mayoritas pengguna Gojek terdiri dari mahasiswa (60,7%), diikuti oleh pegawai swasta (34,3%) dan sejumlah kecil Pegawai Negeri Sipil (4,9%). Sebanyak 54,5% responden memberikan jawaban pada pertanyaan

umum, yang menunjukkan partisipasi aktif dalam survei.

Dari segi pengalaman pengguna, responden menilai kemudahan penggunaan aplikasi Gojek secara sangat positif. Sebagian besar (64%) menyatakan aplikasi sangat mudah digunakan. Penilaian terhadap kejelasan fitur juga mendukung temuan ini, dengan kombinasi nilai “sangat mudah” dan “mudah” mencapai 96%. Dalam hal proses pemesanan, 84,8% responden mengaku bahwa pemesanan berjalan cepat hingga sangat cepat. Sementara terkait ketepatan waktu kedatangan driver, mayoritas responden (79,3%) menilai driver sering hingga selalu datang tepat waktu, meskipun masih ada 20,2% yang merasa biasa saja. Terkait keramahan driver, 73,6% responden menganggap driver Gojek ramah atau sangat ramah, tanpa adanya penilaian negatif dari responden. Hal ini menunjukkan standar pelayanan interpersonal yang cukup baik. Selanjutnya, rasa aman saat menggunakan Gojek juga tinggi, dengan 84,8% merasa aman hingga sangat aman, dan hanya sebagian kecil yang netral atau kurang yakin.

Persepsi terhadap keamanan data pribadi menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Sebanyak 88,2% responden merasa data mereka aman saat menggunakan aplikasi Gojek. Tingginya kepercayaan ini berkontribusi terhadap persepsi positif pengguna terhadap ekosistem aplikasi. Penggunaan layanan tambahan seperti GoFood, GoPay, dan GoSend dinilai sangat membantu oleh 93,3% responden. Promo dan cashback juga dianggap bermanfaat oleh 85,9% responden, memperkuat daya tarik Gojek sebagai aplikasi multifungsi. Sebagian besar responden (92,1%) merasa layanan Gojek membantu aktivitas mereka sehari-hari, dan 66,3% adalah pengguna aktif yang sering menggunakan Gojek. Meskipun ada kompetitor, loyalitas pengguna tetap tinggi: 54,5% menyatakan tetap akan menggunakan Gojek meskipun ada promo dari aplikasi lain.

Word-of-mouth juga terlihat kuat, dengan 79,7% responden menyatakan telah atau mungkin akan merekomendasikan Gojek ke orang lain. Tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan terjaga

dengan baik: 61,8% tetap akan menggunakan Gojek meski mengalami masalah, dan 57,3% tetap bertahan walau tarif naik. Sebanyak 73,6% responden pernah berbagi pengalaman positif, dan 75,8% menyatakan akan terus menggunakan Gojek dalam enam bulan ke depan. Terakhir, 75,8% menjadikan Gojek sebagai layanan utama transportasi, memperkuat posisi dominannya di kalangan pengguna.

Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa Gojek berhasil memberikan pengalaman pengguna yang positif di berbagai aspek — dari kemudahan penggunaan hingga loyalitas pelanggan — yang menjadi fondasi kuat bagi keberlanjutan dan pertumbuhan layanannya.

2. Hasil Uji Validitas

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
XP1	0,7154	0,1654	Valid
XP2	0,7010	0,1654	Valid
XP3	0,6309	0,1654	Valid
XP4	0,6063	0,1654	Valid
XP5	0,6418	0,1654	Valid
XP6	0,7272	0,1654	Valid
XP7	0,6521	0,1654	Valid
XP8	0,6765	0,1654	Valid
XP9	0,6358	0,1654	Valid
XP10	0,7477	0,1654	Valid

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
YP1	0,7218	0,1654	Valid
YP2	0,7569	0,1654	Valid
YP3	0,7811	0,1654	Valid
YP4	0,7792	0,1654	Valid
YP5	0,7592	0,1654	Valid
YP6	0,6992	0,1654	Valid
YP7	0,7169	0,1654	Valid
YP8	0,8277	0,1654	Valid
YP9	0,8142	0,1654	Valid
YP10	0,8147	0,1654	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel X dan variabel Y, diketahui bahwa semua item memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari nilai *r tabel* sebesar 0,1654. Item-item pada variabel X (XP1-XP10) menunjukkan nilai *r hitung* berkisar antara 0,6063 hingga 0,7477, sedangkan item-item pada variabel Y (YP1-YP10) menunjukkan nilai *r hitung* berkisar antara 0,6992 hingga 0,8277. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen

penelitian, karena masing-masing pernyataan mampu mengukur indikator yang dimaksud secara tepat.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	20

Hasil uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,933 untuk keseluruhan 20 item pernyataan. Nilai ini berada jauh di atas batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, artinya kuesioner yang digunakan bersifat konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur kedua variabel yang diteliti.

4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.26619865
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.045
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors adalah .169. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang diperoleh adalah .169, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian ini berdistribusi normal. Asumsi normalitas yang merupakan salah satu prasyarat untuk beberapa analisis statistik parametrik

5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	
			(Combined)	3094.653	21
Agresivitas *	Between Groups	Linearity	2539.301	1	
		Deviation from Linearity	555.351	20	
Religiusitas			Within Groups	2134.735	76
			Total	5229.388	97

ANOVA Table					
			Mean Square	F	
			(Combined)	147.364	5.246
Agresivitas *	Between Groups	Linearity	2539.301	90.403	
		Deviation from Linearity	27.768	.989	
Religiusitas			Within Groups	2134.735	28.089
			Total	5229.388	147.364

ANOVA Table				
			Sig.	
			(Combined)	.000
Agresivitas *	Between Groups	Linearity	.000	
		Deviation from Linearity	.485	
Religiusitas			Within Groups	
			Total	

Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Agresivitas dan Religiusitas. Asumsi linearitas antara kedua variabel ini terpenuhi, yang relevan untuk analisis korelasi atau regresi linear jika Anda melakukan analisis tersebut dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Regresi Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2539.301	1	2539.301	90.619	.000 ^b
Residual	2690.086	96	28.022		
Total	5229.388	97			

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 90,619 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

7. Hasil Uji Koefisien Korelasi R

Correlations			
		Religiusitas	Agresivitas
Religiusitas	Pearson Correlation	1	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Agresivitas	Pearson Correlation	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.480	5.294

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan agresivitas pada sampel yang diteliti ($r = 0.697$, $p < 0.01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat kecenderungan peningkatan tingkat agresivitas seiring dengan peningkatan tingkat religiusitas individu dalam kelompok sampel ini. Signifikansi statistik dari korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan yang teramati tidak disebabkan oleh faktor kebetulan semata dan kemungkinan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

8. Hasil Uji F dan T

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2539.301	1	2539.301	90.619	.000 ^b
1 Residual	2690.086	96	28.022		
Total	5229.388	97			

a. Dependent Variable: Agresivitas

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.905	4.764		-1.449	.151
	Religiusitas	1.047	.110	.697	9.519	.000

Dan hasil uji T, Berdasarkan tabel Coefficients untuk variabel religiusitas diperoleh nilai t hitung sebesar 9.519 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi agresivitas. Koefisien regresi untuk religiusitas adalah 1.047, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam religiusitas akan meningkatkan agresivitas sebesar 1.047 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

9. Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0.486. Hal ini menunjukkan bahwa 48.6% varians dalam variabel agresivitas dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas. Sisanya, sebesar 51.4% ($100\% - 48.6\%$), dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Dalam era digital yang serba cepat ini, kehadiran layanan transportasi daring seperti Gojek tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga telah menjelma menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat urban Indonesia. Penelitian ini secara khusus berusaha menelusuri bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan layanan Gojek — atau yang dalam teori disebut sebagai *Customer Experience* — dapat mempengaruhi loyalitas mereka sebagai pengguna. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memotret hubungan antara dua variabel utama: Customer Experience (pengalaman pelanggan) dan Loyalitas Pengguna Gojek.

Penelitian ini melibatkan 178 responden aktif yang telah menggunakan layanan Gojek, dengan mayoritas berusia antara 18 hingga 27 tahun, kelompok usia yang sangat terbiasa dan terlibat dalam interaksi digital. Menariknya, sebagian besar dari mereka telah menggunakan Gojek lebih dari dua tahun, bahkan sebagian mencapai lebih dari lima tahun. Hal ini mencerminkan bahwa

kelompok responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima dari waktu ke waktu.

Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pelanggan tidak hanya dipahami sebagai persepsi sesaat terhadap satu layanan, tetapi lebih luas lagi mencakup keseluruhan *customer journey* — mulai dari saat pertama kali membuka aplikasi, hingga menyelesaikan transaksi dan bahkan pengalaman pasca-layanan seperti membagikan ulasan atau rekomendasi. Pengalaman ini mencakup beberapa dimensi utama: kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan layanan, kenyamanan serta keamanan dalam perjalanan, dan juga manfaat emosional seperti promo, cashback, serta kepuasan atas fitur-fitur tambahan.

Dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai sangat tinggi pengalaman mereka dalam menggunakan Gojek. Sebagai contoh, lebih dari 64% responden menilai aplikasi Gojek sangat mudah digunakan, dan lebih dari 84% merasa aman saat menggunakan layanan ini. Ini menandakan bahwa secara teknis, Gojek telah berhasil menciptakan sebuah platform yang responsif, intuitif, dan dapat diandalkan. Tetapi tak hanya berhenti di aspek teknis, Gojek juga berhasil menyentuh sisi emosional penggunanya — sesuatu yang sangat penting dalam membangun keterikatan jangka panjang. Promo dan cashback, misalnya, dinilai bermanfaat oleh lebih dari 85% responden, sedangkan fitur integrasi antar layanan seperti GoFood, GoPay, dan GoSend mendapatkan apresiasi dari lebih dari 93% responden.

Temuan yang paling krusial dalam penelitian ini adalah bagaimana pengalaman-pengalaman positif ini berkontribusi terhadap loyalitas pengguna. Loyalitas tidak hanya diukur dari seberapa sering seseorang menggunakan Gojek, tetapi juga dari niat mereka untuk tetap menggunakan layanan ini meskipun ada promo dari aplikasi lain, kesiapan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain, dan kemauan untuk terus menggunakannya dalam waktu mendatang. Sebanyak 75,8% responden menyatakan akan tetap menggunakan Gojek dalam enam bulan ke depan, dan 79,7% pernah merekomendasikannya kepada orang lain. Ini adalah indikator kuat bahwa Gojek

telah berhasil menanamkan kesan yang mendalam kepada para penggunanya.

Secara statistik, hasil uji regresi sederhana memperkuat temuan ini. Dengan nilai F sebesar 90,619 dan signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Gojek. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa hampir setengah dari variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas pengalaman mereka selama menggunakan Gojek. Korelasi yang diperoleh juga sangat kuat ($r = 0,697$), mengindikasikan hubungan yang positif dan substansial.

Penemuan ini selaras dengan teori-teori Customer Experience yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu pendorong utama loyalitas. Seperti yang diungkapkan oleh Lemon dan Verhoef (2016), pemahaman mendalam terhadap *customer journey* menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan konsisten. Gojek, melalui desain layanan yang berpusat pada pengguna, telah mampu memenuhi ekspektasi ini. Tidak hanya sekadar menyediakan layanan transportasi, Gojek menciptakan ekosistem digital yang memudahkan kehidupan sehari-hari, dari memesan makanan, mengirim paket, hingga melakukan pembayaran digital.

Lebih jauh lagi, temuan ini memberikan pesan penting bagi perusahaan jasa digital lainnya: bahwa loyalitas pelanggan tidak dibangun dari satu kali interaksi, melainkan dari serangkaian pengalaman yang konsisten, relevan, dan bermakna. Gojek telah menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memahami dan merancang pengalaman pelanggan dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience bukan hanya pelengkap dalam strategi pemasaran digital, tetapi merupakan inti dari keberhasilan layanan digital seperti Gojek. Di era di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, pengalaman menjadi pembeda utama yang menentukan apakah pelanggan akan bertahan atau berpindah. Dan dalam kasus Gojek, pengalaman itu telah membuahkan loyalitas.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Customer Experience memegang peranan krusial dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap layanan Gojek di era digital. Melalui pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada data dari 178 responden, ditemukan bahwa mayoritas pengguna memiliki pengalaman yang sangat positif dalam menggunakan aplikasi Gojek. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kecepatan pemesanan, keamanan data dan perjalanan, serta kemudahan akses terhadap layanan-layanan terintegrasi seperti GoFood, GoPay, dan GoSend merupakan faktor-faktor dominan yang membentuk pengalaman pelanggan yang baik.

Lebih dari sekadar interaksi fungsional, pengalaman yang diberikan oleh Gojek menyentuh aspek emosional pengguna. Promo, cashback, dan keramahan layanan menjadikan pengguna merasa dihargai dan nyaman, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keterikatan emosional. Hal ini tercermin dari tingginya angka loyalitas pengguna: sebagian besar tetap memilih Gojek meskipun terdapat promo dari pesaing, bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, dan berencana untuk terus menggunakan layanan ini dalam jangka panjang.

Secara statistik, hasil uji regresi menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan kontribusi sebesar 48,6% terhadap variasi loyalitas. Hubungan antara kedua variabel juga terbukti kuat, sebagaimana dibuktikan oleh nilai korelasi yang tinggi. Temuan ini memperkuat teori-teori Customer Experience seperti yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2016), serta Schmitt, yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah sumber utama keunggulan kompetitif di era digital.

Kesimpulannya, pengalaman pelanggan bukan hanya faktor pendukung dalam strategi bisnis, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Gojek, upaya untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan bermakna terbukti menjadi strategi yang berhasil. Penelitian ini juga memberikan pesan penting bagi perusahaan jasa digital lainnya: bahwa keberhasilan jangka panjang bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memahami,

merancang, dan mengelola setiap aspek dari perjalanan pelanggan.

B. Saran

Gojek sebaiknya terus mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan fokus pada aspek emosional dan fungsional, seperti kemudahan layanan, keamanan, serta program loyalitas yang menarik, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna di tengah persaingan layanan digital yang semakin ketat.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A., & R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*.
- Anindhita, R. (2016). Fenomena Ojek Online di Indonesia sebagai Solusi Kemacetan dan Keamanan. *Jurnal Transportasi Indonesia*.
- Christina, S. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. *Salemba Empat*.
- Jura, M., Susilo, A., & Rahman, F. (2016). Peran Transportasi dalam Meningkatkan Konektivitas Indonesia. *Jurnal Transportasi Indonesia*.
- Kolko, J. (2015). The Evolution of Design Thinking. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/09/design-thinking-comes-of-age>
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Theories of Human Communication. *Wadsworth Publishing*.
- Lupiyoadi, D. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek (Edisi 3). *Salemba Empat*.

- Mccoll-kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., & Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*.
- Tuan, T. M., & Mateo-Babiano, S. (2013). Angkutan Sepeda Motor sebagai Moda Transportasi Alternatif di Kota Besar. *Jurnal Transportasi*.
- Rachmawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Gojek). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.