Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna GoRide pada Aplikasi Gojek di DKI Jakarta

Nadira Dwi Aristi*[1], Nadya Fadillah Fidhyallah[2], Bagus Kharismawan[3]
Universitas Negeri Jakarta[1,2,3]
*[1]e-mail: nadira.dwiaristi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert enam poin kepada 109 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,047. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,012, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,047. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F sebesar 97,080 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa 72,7% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan. Promosi menjadi variabel paling dominan dengan beta sebesar 0,353. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi relevan, layanan konsisten, serta kepercayaan pelanggan. Strategi terpadu diperlukan untuk mempertahankan penggunaan ulang di tengah persaingan transportasi daring Jakarta.

Kata kunci : Kepercayaan; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Promosi; Transportasi Daring.

ABSTRACT

This study examines the effects of service quality, promotion, and trust on customer loyalty among GoRide users on the Gojek application in Jakarta. A quantitative approach with a causal associative design was applied. Data were collected through an online six point Likert questionnaire from 109 respondents selected using purposive sampling. The analysis employed descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t tests, an F test, and the coefficient of determination using SPSS. The findings show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.047. Promotion also has a positive and significant effect, with a significance value of 0.012, while trust has a positive and significant effect, with a significance value of 0.047. Simultaneously, the three variables significantly affect customer loyalty, with an F value of 97.080 and a significance level below 0.001. The adjusted R square value of 0.727 indicates that 72.7% of customer loyalty variation is explained by service quality, promotion, and trust. Promotion is the most dominant variable, with a beta coefficient of 0.353.

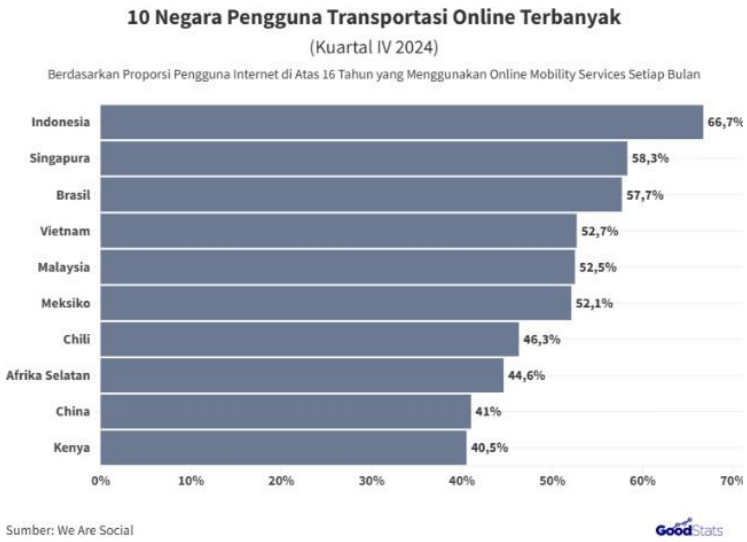
Keywords **:** *Customer Loyalty; Online Transportation; Promotion; Service Quality; Trust.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola mobilitas masyarakat Indonesia melalui kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi. Pertumbuhan ojek daring berlangsung pesat sejak 2015 seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*, akses internet, dan kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang praktis. Layanan tersebut menawarkan kemudahan pemesanan, transparansi tarif, fleksibilitas perjalanan, dan efisiensi waktu sehingga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung mencatat bahwa sekitar 73,62 juta masyarakat Indonesia

bergantung pada layanan *ride-hailing* dengan kontribusi ekonomi mencapai Rp382,62 triliun per tahun (Sunitiyoso, 2023).

Besarnya penggunaan transportasi daring juga ditunjukkan oleh laporan Digital 2025 April Global Statshot. Sebanyak 66,7% pengguna internet Indonesia berusia 16 tahun ke atas menggunakan layanan transportasi daring secara rutin pada kuartal IV tahun 2024. Persentase tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan layanan transportasi daring tertinggi. Pada akhir 2024, jumlah penggunanya diperkirakan mencapai 88,3 juta orang atau meningkat 6,4% dibandingkan periode sebelumnya (Yonatan, 2025).



Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Persentase Pengguna Transportasi Daring Tertinggi
Sumber: We Are Social (2025)

Penggunaan transportasi daring sangat relevan di DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan aktivitas ekonomi nasional. Kepadatan penduduk, tingginya arus komuter Jabodetabek, kemacetan, dan tuntutan efisiensi waktu mendorong masyarakat memilih moda transportasi yang fleksibel. Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah DKI Jakarta tahun 2024 menunjukkan bahwa ojek dan taksi daring berkontribusi sekitar 40,2% terhadap perjalanan harian menggunakan transportasi umum atau setara dengan lebih dari 4,5 juta perjalanan per hari (Aini & Sari, 2025). Kemudahan pemesanan, ketersediaan pengemudi, penentuan lokasi, dan pembayaran digital semakin memperkuat penggunaan layanan tersebut.

Salah satu perusahaan yang memiliki posisi penting dalam industri transportasi daring adalah Gojek. Data unduhan aplikasi menunjukkan bahwa Gojek menempati posisi teratas selama 2021 sampai 2023. Rata-rata unduhan bulanan pada 2023 mencapai 957.000 kali, meskipun menurun 29,5% dibandingkan 2022 yang mencapai 1,36 juta unduhan per bulan. Pada saat yang sama, Maxim mengalami peningkatan unduhan sebesar 15,4%, sedangkan inDrive, Grab Driver, dan Taxsee Driver terus berkembang sebagai alternatif layanan (dataindonesia_id, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Gojek masih populer, tetapi menghadapi persaingan yang semakin kuat.



Sumber: dataindonesia_id (2024)

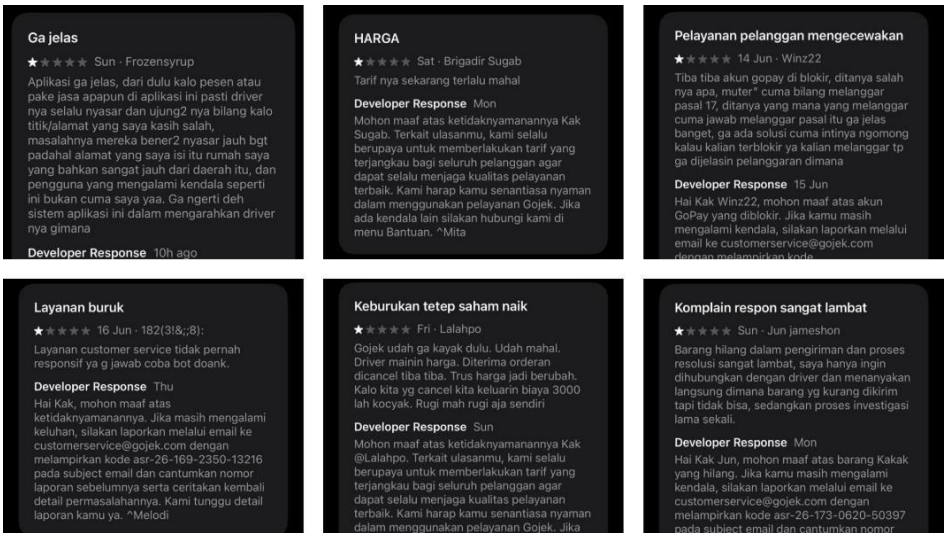
Gambar 2. Aplikasi Transportasi Daring yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Tahun 2023

Tingginya jumlah pengguna dan unduhan belum tentu menunjukkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tercermin melalui penggunaan ulang, kesediaan merekomendasikan layanan, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing. Pelanggan dapat menggunakan beberapa aplikasi sekaligus dan memilih berdasarkan tarif, promosi, waktu tunggu, ketersediaan pengemudi, serta pengalaman pelayanan. Nilai transaksi bruto atau *Gross Transaction Value* Gojek pada 2023 tercatat sekitar Rp54,3 triliun atau menurun 9% dibandingkan periode sebelumnya (Septiani, 2024). Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh persaingan, berkurangnya promosi, dan pengalaman penggunaan layanan.

Pengurangan promosi dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan memperbaiki kinerja keuangan, tetapi dapat menurunkan frekuensi transaksi pengguna yang sensitif terhadap harga. Berkurangnya insentif mendorong pelanggan membandingkan penawaran dari beberapa platform sebelum menentukan layanan yang digunakan (Septiani, 2023). Hal tersebut memperlihatkan kesenjangan antara tingginya popularitas Gojek dan kemampuannya mempertahankan penggunaan pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus pada GoRide sebagai salah satu layanan transportasi roda dua utama dalam ekosistem Gojek. GoRide menawarkan kemudahan pemesanan, efisiensi perjalanan, informasi tarif, dan fitur keamanan bagi pengguna (Aprianti & Lego, 2026; Gojek, 2025). Pemilihan layanan transportasi roda dua dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan waktu, kualitas pelayanan, harga, dan kenyamanan (Efranto & Hidayah, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan GoRide relevan diteliti di DKI Jakarta yang memiliki tingkat kepadatan lalu lintas dan mobilitas tinggi.

Gojek telah meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan fitur aplikasi, menyediakan promosi yang lebih terarah, dan memperkuat pembayaran digital untuk mempertahankan pelanggan (Lisdiantini et al., 2024). Namun, ulasan pengguna di Google Play Store masih memuat keluhan mengenai ketidakakuratan titik penjemputan, gangguan aplikasi, lambatnya penanganan pengaduan, ketidaksesuaian promosi, dan penyelesaian masalah yang belum efektif.



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 3. Keluhan Pelanggan terhadap Layanan Gojek

Keluhan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang andal, cepat, aman, dan sesuai harapan. Rahman et al. (2021), Purnama dan Aprillia (2024), Kevin et al. (2023), Ramdhani dan Nuryani (2025), serta Azzahra et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek.

Promosi juga dapat mendorong penggunaan ulang melalui potongan tarif, kupon, program loyalitas, dan penawaran yang relevan. Intan dan Nainggolan (2024) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Gojek. Kevin et al. (2023), Rachmad (2023), Arnita dan Sudarman (2025), serta Supiani dan Silitonga (2025) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan diperlukan karena transaksi transportasi daring melibatkan pelanggan, platform, dan pengemudi melalui sistem digital. Pelanggan perlu meyakini bahwa tarif, identitas pengemudi, data pribadi, pembayaran, dan penanganan keluhan dikelola secara aman. Kevin et al. (2023), Rahman et al. (2021), Lorensia dan Ningrum (2023), Aziz et al. (2025), serta Shofwaana dan Yusuf (2025) membuktikan bahwa kepercayaan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih tidak konsisten. Wirawan (2020) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Pratama et al. (2023) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan Widodo (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Selatan. Temuan tersebut berbeda dengan Suradana et al. (2026), Arnita dan Sudarman (2025), Kevin et al. (2023), Rachmad (2023), dan Azzahra et al. (2024), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji kembali. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak membahas Gojek secara umum, menggunakan variabel mediasi, atau dilakukan di luar DKI Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Hasil penelitian diharapkan memperkuat kajian pemasaran jasa dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data dikumpulkan melalui instrumen terstruktur dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian

dilaksanakan pada 2026 dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada pengguna GoRide di wilayah DKI Jakarta.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna GoRide di DKI Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di DKI Jakarta, pernah menggunakan GoRide, serta telah menggunakan layanan tersebut minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu sekurang-kurangnya lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan 18 indikator, jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 90 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan literatur relevan lainnya. Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi indikator penelitian terdahulu. Loyalitas pelanggan diukur melalui penggunaan ulang secara konsisten, penggunaan kembali jasa, kesediaan merekomendasikan layanan, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing yang diadaptasi dari Ulfah et al. (2020). Kualitas layanan diukur menggunakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diadaptasi dari Wirawan (2020). Promosi diukur melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang diadaptasi dari Hodijah dan Intan (2022). Kepercayaan diukur melalui kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati yang diadaptasi dari Ulfah et al. (2020).

Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert enam tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 6. Penggunaan skala genap bertujuan mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral dan mendorong responden menunjukkan sikap secara lebih jelas (Aybek & Toraman, 2022). Data karakteristik responden dan jawaban setiap variabel dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan simpangan baku.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi hitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisiennya minimal 0,70.

Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas residual diuji melalui *normal probability plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020). Multikolinearitas dinilai berdasarkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* kurang dari 10. Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji Glejser. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 (F. D. G. Pratama et al., 2022).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e.$$

Variabel Y merupakan loyalitas pelanggan, X1 merupakan kualitas layanan, X2 merupakan promosi, dan X3 merupakan kepercayaan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data menghasilkan 115 kuesioner yang memenuhi kriteria awal. Setelah dilakukan proses *screening*, ditemukan enam data *outlier* yang tidak digunakan dalam analisis. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis data dari 109 pengguna GoRide pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, lama penggunaan layanan, frekuensi penggunaan, dan pengeluaran bulanan untuk GoRide.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	83	76,15%
	Laki-laki	26	23,85%
Usia	17 sampai 20 tahun	10	9,17%
	21 sampai 25 tahun	50	45,87%
	26 sampai 30 tahun	12	11,01%
	31 sampai 35 tahun	8	7,34%
	Lebih dari 35 tahun	29	26,61%
Domisili	Jakarta Selatan	74	67,89%
	Jakarta Timur	17	15,60%
	Jakarta Barat	7	6,42%
	Jakarta Utara	7	6,42%
	Jakarta Pusat	4	3,67%
Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa	50	45,87%
	Ibu rumah tangga	22	20,18%
	Pegawai swasta	21	19,27%
	Pegawai Negeri Sipil	9	8,26%
	Freelancer	6	5,50%
	Belum atau tidak bekerja	1	0,92%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan sebanyak 83 orang atau 76,15%. Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21 sampai 25 tahun, yaitu 50 orang atau 45,87%. Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 74 orang atau 67,89%, sedangkan berdasarkan pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 50 orang atau 45,87%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan mobilitas relatif tinggi. Meskipun demikian, dominasi responden dari Jakarta Selatan perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan untuk keseluruhan wilayah DKI Jakarta.

Tabel 2. Karakteristik Penggunaan Layanan GoRide

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Lama penggunaan	Kurang dari 6 bulan	13	11,93%
	6 bulan sampai 1 tahun	7	6,42%
	1 sampai 2 tahun	25	22,94%
	Lebih dari 2 tahun	64	58,72%
Frekuensi penggunaan per bulan	1 sampai 3 kali	38	34,86%
	4 sampai 6 kali	32	29,36%
	7 sampai 10 kali	25	22,94%
	Lebih dari 10 kali	14	12,84%
Pengeluaran per bulan	Kurang dari Rp50.000	14	12,84%
	Rp50.000 sampai Rp100.000	29	26,61%
	Rp100.001 sampai Rp200.000	28	25,69%
	Rp200.001 sampai Rp300.000	17	15,60%
	Lebih dari Rp300.000	21	19,27%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Sebanyak 64 responden atau 58,72% telah menggunakan GoRide selama lebih dari dua tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas layanan, promosi, kepercayaan, dan loyalitas terhadap GoRide. Berdasarkan intensitas penggunaan, kelompok terbesar menggunakan GoRide sebanyak satu sampai tiga kali dalam satu bulan, yaitu 38 orang atau 34,86%. Sementara itu, pengeluaran bulanan responden paling banyak berada pada rentang Rp50.000 sampai Rp100.000, yaitu 29 orang atau 26,61%, diikuti pengeluaran Rp100.001 sampai Rp200.000 sebanyak 28 orang atau 25,69%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan. Ringkasan nilai rata-rata setiap variabel serta pernyataan dengan skor tertinggi dan terendah disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori	Pernyataan tertinggi	Nilai	Pernyataan terendah	Nilai
Loyalitas pelanggan	4,88	Tinggi	GoRide menjadi pilihan utama ketika membutuhkan transportasi daring	5,09	Tetap memilih GoRide meskipun pesaing menawarkan promosi menarik	4,63
Kualitas layanan	4,86	Tinggi	Pengemudi bersedia membantu pelanggan dan pelanggan merasa aman menggunakan GoRide	5,01	Pengemudi menyediakan helm yang bersih dan memenuhi standar keselamatan	4,54
Promosi	4,91	Tinggi	Informasi layanan melalui berbagai media sesuai dengan kondisi sebenarnya	5,06	Pengemudi memberikan informasi yang membantu mengenai layanan GoRide	4,70
Kepercayaan	4,92	Tinggi	Pengemudi berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	5,00	Informasi yang disampaikan Gojek diyakini benar	4,75

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 oleh peneliti (2026)

Loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,88 dan termasuk kategori tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali, menjadikan GoRide sebagai pilihan utama, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pernyataan dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa GoRide telah menjadi pilihan utama ketika responden membutuhkan layanan transportasi daring. Namun, skor terendah pada kesediaan mempertahankan GoRide ketika pesaing menawarkan promosi menarik menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih dapat dipengaruhi oleh penawaran kompetitor.

Kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,86 dan berada pada kategori tinggi. Responden memberikan penilaian paling positif terhadap kesediaan pengemudi membantu pelanggan dan keamanan selama menggunakan layanan. Sebaliknya, kebersihan serta kelayakan helm memperoleh skor paling rendah. Meskipun masih tergolong tinggi, temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek bukti fisik layanan perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,91 dan termasuk kategori tinggi. Responden menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui berbagai media Gojek sesuai dengan kondisi layanan sebenarnya. Namun, informasi yang diberikan secara langsung oleh pengemudi memperoleh nilai paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi dan media digital dinilai lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi secara personal oleh pengemudi.

Kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,92 dan merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel. Responden meyakini bahwa pengemudi berupaya memberikan pelayanan terbaik dan menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan. Meskipun demikian, keyakinan terhadap kebenaran seluruh informasi yang disampaikan oleh Gojek memperoleh nilai paling rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya konsistensi dan transparansi informasi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.

Pengujian Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan nilai r tabel sebesar 0,188. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Ringkasan hasil pengujian instrumen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	r tabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Loyalitas pelanggan	8	0,651 sampai 0,782	0,188	0,861	Valid dan reliabel
Kualitas layanan	10	0,661 sampai 0,807	0,188	0,910	Valid dan reliabel

Promosi	10	0,643 sampai 0,819	0,188	0,910	Valid dan reliabel
Kepercayaan	8	0,701 sampai 0,806	0,188	0,891	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 oleh peneliti (2026)

Seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,188 sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada antara 0,861 dan 0,910. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Asumsi Klasik

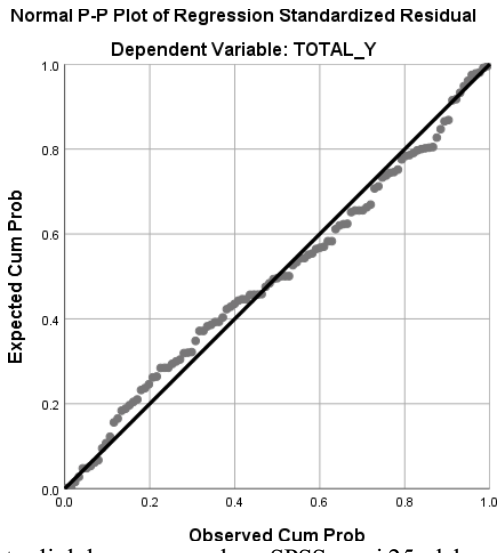
Pengujian asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian diringkas pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis pengujian	Variabel atau indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	*Asymp. Sig.* Kolmogorov-Smirnov	0,200	Lebih dari 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Kualitas layanan	*Tolerance* 0,169; VIF 5,913	*Tolerance* lebih dari 0,10; VIF kurang dari 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Promosi	*Tolerance* 0,133; VIF 7,524	*Tolerance* lebih dari 0,10; VIF kurang dari 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kepercayaan	*Tolerance* 0,124; VIF 8,087	*Tolerance* lebih dari 0,10; VIF kurang dari 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Kualitas layanan	0,466	Lebih dari 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Promosi	0,847	Lebih dari 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kepercayaan	0,969	Lebih dari 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 oleh peneliti (2026)

Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 menunjukkan bahwa residual model berdistribusi normal. Hasil tersebut didukung oleh grafik *Normal P-P Plot* pada Gambar 1. Titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 oleh peneliti (2026)

Gambar 1. Grafik *Normal P-P Plot* Residual Regresi

Nilai *Tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* berada di bawah 10. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, model tidak mengalami multikolinearitas. Meskipun demikian, nilai *Variance Inflation Factor* promosi dan kepercayaan relatif tinggi sehingga hubungan antarprediktor perlu diperhatikan dalam menafsirkan besarnya masing-masing koefisien regresi. Hasil uji Glejser menunjukkan seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$Y = 6{,}603 + 0{,}184X1 + 0{,}272X2 + 0{,}258X3 + e.$

Pada persamaan tersebut, Y merupakan loyalitas pelanggan, X1 merupakan kualitas layanan, X2 merupakan promosi, dan X3 merupakan kepercayaan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan ketika variabel lainnya dianggap konstan.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Kesalahan standar	Beta	t hitung	Signifikansi	Keputusan
Konstanta	6,603	1,939		3,405	0,001	
Kualitas layanan	0,184	0,091	0,246	2,012	0,047	H1 diterima
Promosi	0,272	0,106	0,353	2,564	0,012	H2 diterima
Kepercayaan	0,258	0,129	0,287	2,009	0,047	H3 diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 oleh peneliti (2026)

Kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi 0,047. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi memiliki koefisien sebesar 0,272 dan nilai signifikansi 0,012 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,258 dan nilai signifikansi 0,047. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,353.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator model	Nilai
R	0,857
R Square	0,735
Adjusted R Square	0,727
Kesalahan standar estimasi	2,684
F hitung	97,080
Signifikansi F	<0,001

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 oleh peneliti (2026)

Nilai F hitung sebesar 97,080 dengan signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa 72,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan. Sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide di DKI Jakarta. Temuan tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,184, nilai t hitung sebesar 2,012, dan signifikansi 0,047. Artinya, peningkatan kualitas layanan akan

meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali, merekomendasikan, dan mempertahankan GoRide sebagai pilihan transportasi daring.

Secara deskriptif, kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,86. Responden memberikan penilaian tertinggi terhadap kesediaan pengemudi membantu pelanggan dan keamanan selama menggunakan GoRide. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap dan jaminan keamanan menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Kesediaan pengemudi membantu ketika terjadi kendala dapat mengurangi ketidakpastian selama perjalanan, sedangkan rasa aman membentuk pengalaman positif yang mendorong pelanggan kembali menggunakan layanan.

Temuan ini mendukung pandangan Wirawan (2020) bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika layanan diberikan secara andal, cepat, aman, dan penuh perhatian, pelanggan memperoleh manfaat yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Pengalaman positif tersebut kemudian memperkuat keterikatan pelanggan terhadap layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kevin et al. (2023), Rahman et al. (2021), Suradana et al. (2026), serta Ramdhani dan Nuryani (2025), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi dasar penting dalam mempertahankan pelanggan pada industri transportasi daring.

Meskipun penilaian kualitas layanan tergolong tinggi, kebersihan dan kelayakan helm memperoleh nilai paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai ketepatan waktu dan perilaku pengemudi, tetapi juga memperhatikan bukti fisik layanan. Oleh karena itu, Gojek perlu memastikan bahwa helm dan perlengkapan keselamatan pengemudi berada dalam kondisi bersih, layak, dan memenuhi standar. Perbaikan pada aspek tersebut dapat memperkuat persepsi kualitas sekaligus meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,272, nilai t hitung sebesar 2,564, dan signifikansi 0,012. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,353 merupakan yang tertinggi dibandingkan kualitas layanan dan kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi menjadi variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan terhadap loyalitas pelanggan GoRide dalam model penelitian.

Nilai rata-rata promosi sebesar 4,91 menunjukkan bahwa responden menilai program promosi GoRide telah disampaikan secara jelas, mudah ditemukan, dan sesuai dengan kondisi layanan. Informasi promosi melalui aplikasi, surat elektronik, dan notifikasi dinilai mudah diakses. Diskon, voucher, dan *cashback* juga dapat meningkatkan nilai ekonomis yang diterima pelanggan sehingga mendorong penggunaan berulang.

Promosi tidak hanya berfungsi menarik pelanggan baru, tetapi juga mengingatkan pelanggan lama mengenai manfaat layanan dan memberikan alasan untuk kembali melakukan transaksi. Pada industri transportasi daring yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan biaya perpindahan relatif rendah, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan tarif serta promosi dari beberapa aplikasi. Oleh karena itu, program promosi yang relevan, mudah digunakan, dan konsisten dapat menjadi faktor pembeda dalam mempertahankan pelanggan.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep promosi sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga mendukung Rachmad (2023), Saputra et al. (2020), Arnita dan Sudarman (2025), serta Supiani dan Silitonga (2025), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, promosi perlu dirancang secara berkelanjutan dan tidak hanya mengandalkan potongan harga jangka pendek. Ketergantungan berlebihan pada diskon dapat menyebabkan pelanggan menggunakan GoRide hanya ketika tersedia insentif. Hal ini terlihat dari pernyataan loyalitas mengenai kesediaan tetap memilih GoRide ketika pesaing menawarkan promosi menarik yang memperoleh skor paling rendah. Gojek perlu mengombinasikan promosi harga dengan program loyalitas, personalisasi penawaran,

manfaat keanggotaan, dan komunikasi yang relevan agar hubungan dengan pelanggan tidak semata-mata terbentuk karena diskon.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,258, nilai t hitung sebesar 2,009, dan signifikansi 0,047. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, dan kepedulian penyedia layanan akan meningkatkan loyalitas terhadap GoRide.

Kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,92, tertinggi dibandingkan nilai rata-rata variabel lainnya. Responden memberikan penilaian paling positif terhadap upaya pengemudi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dalam layanan transportasi daring, kepercayaan memiliki peran penting karena pelanggan menyerahkan sebagian aspek keamanan perjalanan, data lokasi, pembayaran, dan informasi pribadi kepada platform serta pengemudi. Pelanggan yang percaya bahwa layanan dijalankan secara bertanggung jawab akan lebih bersedia melakukan penggunaan ulang.

Temuan ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller yang menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan bergantung pada mitra berdasarkan keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan kebaikan hati. Dalam konteks GoRide, kepercayaan terbentuk melalui konsistensi pelayanan, kebenaran informasi, keamanan perjalanan, kepatuhan pengemudi, dan penanganan masalah secara bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kevin et al. (2023), Rahman et al. (2021), Aziz et al. (2025), Azzahra et al. (2024), serta Shofwaana dan Yusuf (2025), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa loyalitas pada layanan berbasis aplikasi tidak hanya dibentuk oleh manfaat ekonomis, tetapi juga oleh keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji secara konsisten.

Pernyataan mengenai kebenaran informasi yang disampaikan Gojek memperoleh nilai terendah pada variabel kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kesesuaian informasi tarif, promosi, estimasi waktu, titik penjemputan, serta prosedur penanganan keluhan dengan kondisi aktual. Transparansi dan konsistensi informasi akan mengurangi keraguan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide. Nilai F hitung sebesar 97,080 dengan signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,727 juga menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 72,7% variasi loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk melalui satu faktor secara terpisah. Kualitas layanan memberikan pengalaman perjalanan yang aman, nyaman, responsif, dan dapat diandalkan. Promosi memberikan manfaat ekonomis dan mengingatkan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Kepercayaan memberikan keyakinan bahwa Gojek dan pengemudi mampu menjalankan layanan secara jujur, bertanggung jawab, dan konsisten. Kombinasi ketiga faktor tersebut mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali GoRide, menjadikannya pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rachmad (2023) dan Saputra et al. (2020), yang membuktikan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung perspektif pemasaran relasional bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan terbentuk melalui penciptaan nilai, komunikasi pemasaran yang efektif, dan kepercayaan yang terpelihara.

Promosi memiliki pengaruh relatif paling dominan, tetapi efektivitasnya perlu didukung oleh kualitas layanan dan kepercayaan. Promosi yang menarik dapat mendorong transaksi awal atau penggunaan ulang, tetapi pelanggan berpotensi beralih apabila pelayanan tidak memenuhi harapan atau informasi yang disampaikan tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas sebaiknya dilakukan secara

terpadu melalui promosi yang relevan, standardisasi kualitas pengemudi dan perlengkapan keselamatan, transparansi informasi, serta penyelesaian keluhan yang cepat dan bertanggung jawab.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 109 pengguna GoRide di DKI Jakarta, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Peningkatan kualitas layanan yang tercermin melalui kecepatan, keamanan, kenyamanan, dan daya tanggap pengemudi mampu mendorong penggunaan kembali layanan. Promosi berupa diskon, voucher, *cashback*, serta informasi yang jelas dan mudah diakses juga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan GoRide. Kepercayaan terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, dan kepedulian penyedia layanan turut memperkuat loyalitas pelanggan. Promosi menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling dominan berdasarkan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,353. Secara keseluruhan, ketiga variabel mampu menjelaskan 72,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 27,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa Gojek perlu mempertahankan kualitas layanan melalui peningkatan profesionalisme pengemudi, kebersihan perlengkapan keselamatan, ketepatan waktu, dan kecepatan penanganan keluhan. Program promosi perlu disusun secara relevan, mudah dipahami, dan tidak hanya berorientasi pada potongan harga jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembentukan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Transparansi informasi dan konsistensi pelayanan juga perlu diperkuat untuk menjaga kepercayaan pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah sampel, menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, harga, citra merek, kualitas aplikasi, dan persepsi nilai, serta menggunakan pendekatan campuran agar faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dapat dipahami secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, W., & Sari, P. A. (2025). Ojek dan Taksi Online Menjadi Tulang Punggung Transportasi Jakarta. *Kompas.Id*. https://www.kompas.id/artikel/ojek-dan-taksi-online-menjadi-tulang-punggung-transportasi-jakarta-2-2

Aprianti, A., & Lego, Y. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Layanan GoRide. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 55–65. https://doi.org/10.24912/8gfv4k24

Arnita, S., & Sudarman, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi Ojek Online Gojek di Daerah Khusus Jakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(4), 1658. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.6787

Aybek, E. C., & Toraman, Ç. (2022). How Many Response Categories Are Sufficient for Likert Type Scales? An Empirical Study Based on the Item Response Theory. *International Journal of Assessment Tools in Education*, *9*(2), 534–547. https://doi.org/10.21449/ijate.1132931

Aziz, A., Kurniawanto, H., Gupron, A., & Hanafiah, H. (2025). Dampak Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Kota Serang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(4), 3702–3720. https://doi.org/10.63822/tfn3bt80

Azzahra, M., Hilda, H., & Aryanti. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Go-Jek Kategori Go-Ride: Studi Kasus Mahasiswa Aktif di Kota Palembang. *Lentera Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2). https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5099698

Efranto, R. Y., & Hidayah, M. R. R. (2025). Understanding the Determinants of User Choice in Ride-Hailing Motorcycle Services: Evidence from Indonesia. *Urban, Planning and Transport Research*, *13*(1). https://doi.org/10.1080/21650020.2025.2539145

Gojek. (2025). *Mengapa GoRide?* https://gojek.com/en-id/goride

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.

Hodijah, C., & Intan, A. J. M. (2022). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung. *Nusantara: Journal of Information and Library Studies*, *2*(1), 11. https://doi.org/10.30999/n-jils.v2i1.512

Intan, N., & Nainggolan, R. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek pada Mahasiswa STIE Jayakarta. *Jurnal Akuntansi & Perpajakan Jayakarta*, *6*(1).

Kevin, P., Widnyana, W., & Sukadana, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. *Jurnal EMAS*, *4*(5).

Lisdiantini, N., Sufa, S. A., Bindara, F. Z. P., Rohman, S., & Pradana R., A. (2024). Marketing Communication Strategy PT. Go-Jek Indonesia in Increasing the Number of Consumers. *Journal of International Multidisciplinary Research*, *2*(3), 78–99. https://doi.org/10.62504/jimr380

Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(2), 816–825. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda: Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(2), 1702–1715. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166

Pratama, F. D. G., Susanto, B., & Farida. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015–2020. In *Proceedings of the 5th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology* (pp. 885–905). https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7501

Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *7*(2). https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21505

Rachmad, Y. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(8).

Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, *6*(1), 65–77. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index

Ramdhani, B., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pengguna Go-Ride Gojek Indonesia Kota Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, *1*(3), 997–1009. https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1418

Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompet Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, *31*(1), 70. https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.10040

Septiani, L. (2023). Diskon dan Promosi Berkurang, Transaksi Gojek Turun. *Katadata.Co.Id*. https://katadata.co.id/digital/startup/64dc6770b4e83/diskon-dan-promosi-berkurang-transaksi-gojek-turun

Septiani, L. (2024). Transaksi Gojek Turun Efek Kurangi Promosi. *Katadata.Co.Id*. https://katadata.co.id/digital/startup/65fa722c8d078/transaksi-gojek-turun-efek-kurangi-promosi

Shofwaana, R. A., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh Harga dan Trust terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Ojek Online: Studi Kasus pada Pengguna Gojek Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *5*(4), 4272–4283. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. http://www.cvalfabeta.com

Sunitiyoso, Y. (2023). Peneliti SBM ITB Rilis Temuan Industri Ride-Hailing 2023. *Sekolah Bisnis Dan Manajemen Institut Teknologi Bandung*. https://www.sbm.itb.ac.id/id/2023/09/22/sbm-itb-researchers-released-findings-on-ride-hailing-industry-2023/

Supiani, & Silitonga, G. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *5*(3), 23–31. https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2547

Suradana, I. K. A., Imbayani, I. G. A., & Usadi, M. P. P. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *5*(2), 409–428. https://doi.org/10.55606/jempper.v5i2.6587

Ulfah, N. N., Rahman, T., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BPR Muara Uya. *JAPB*, *3*(2).

Widodo, A. (2025). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, Promosi, dan Citra Merek: Apakah Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gojek di Wilayah Administrasi Jakarta Selatan? *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, *1*(2), 29–41. https://doi.org/10.52859/jem.v1i2.841

Wirawan, J. (2020). Customer Loyalty pada Layanan Ride-Hailing Gojek: Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Trust di Kalangan Generasi Milenial Surabaya. *AGORA*, *8*(2). https://media.neliti.com/media/publications/358514-customer-loyalty-pada-layanan-ride-haili-071e45f5.pdf

Yonatan, A. Z. (2025). Indonesia Jadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024. *GoodStats*. https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-pengguna-transportasi-online-terbesar-2024-sn07c