

Faktor Kunci Loyalitas: Analisis Kualitas Layanan, Produk Beragam, dan Kepuasan Pelanggan

Edo Galih Permadi¹, Muzakki², Agung Bayu Murt³, Waras⁴

¹⁻⁴Universitas Wijaya Putra

Alamat: Jl. Pd. Benowo Indah No.1-3, Babat Jerawat, Kec. Pakal, Surabaya

Korespondensi penulis: edogalihpermadi@uwp.ac.id

Abstract. *This study examines the factors that influence customer loyalty, focusing on service quality, product variety, and customer satisfaction. Through quantitative analysis, this study identifies the direct influence of each variable on customer loyalty. The results show that customer satisfaction has the most significant impact, where higher levels of satisfaction consistently increase loyalty. Product variety also contributes substantially, indicating the importance of offering a wide range of product choices to retain customers. Service quality has a positive impact on loyalty, although with a smaller effect compared to satisfaction and product variety. These findings emphasize the importance of improving service quality, expanding product variety, and prioritizing customer satisfaction as key strategies to drive sustainable customer loyalty. These strategies can be the basis for building long-term relationships between companies and customers.*

Keywords: *Service quality, product variety, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan fokus pada kualitas layanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan. Melalui analisis kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh langsung dari masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak paling signifikan, di mana tingkat kepuasan yang lebih tinggi secara konsisten meningkatkan loyalitas. Keragaman produk juga berkontribusi secara substansial, menunjukkan pentingnya menawarkan pilihan produk yang luas untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap loyalitas, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kepuasan dan keragaman produk. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas layanan, memperluas variasi produk, dan memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Strategi ini dapat menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

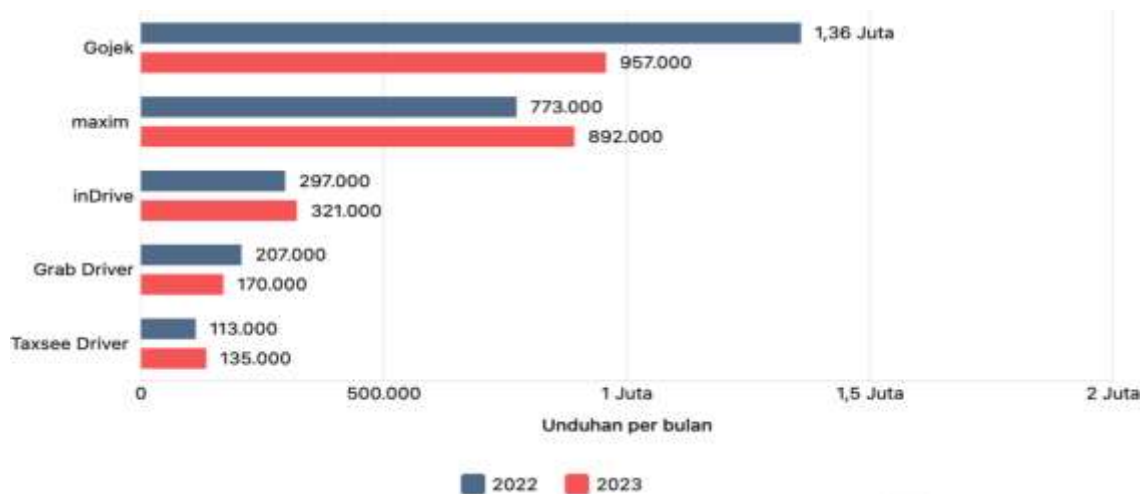
Kata Kunci: Kualitas layanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

LATAR BELAKANG

Gojek merupakan platform layanan on-demand terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai solusi melalui satu aplikasi terpadu. Perusahaan ini didirikan oleh

Nadiem Makarim pada tahun 2010, dengan layanan awal berupa ojek online. Namun, Gojek terus berkembang menjadi ekosistem digital yang meliputi layanan transportasi, pengiriman makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), pembayaran digital (GoPay), dan lain-lain. Kesuksesan Gojek ditopang oleh inovasi teknologi serta kemampuannya dalam menjawab kebutuhan sehari-hari pengguna dengan cara yang praktis dan efisien. Selain itu, Gojek juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi melalui peluang kerja bagi jutaan mitra pengemudi dan UMKM di Indonesia. Dengan fokus pada pengguna dan beragam layanannya, Gojek telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Namun, loyalitas pelanggan tetap menjadi aspek utama yang perlu dipertahankan agar tidak kehilangan pangsa pasar kepada platform lain.

Laporan Databoks (2023) menunjukkan bahwa Gojek menduduki peringkat pertama di antara lima aplikasi transportasi online dengan rata-rata unduhan tertinggi di Indonesia pada 2023, mencapai 957 ribu unduhan per bulan. Meski begitu, angka ini turun 29% dari rata-rata 1,35 juta unduhan per bulan pada 2022. Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan menurunnya loyalitas pelanggan (Gazi et al., 2024). (Untuk data lengkap pengguna aplikasi transportasi online, lihat Gambar 1).



Gambar 1. Jumlah Unduhan Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia

Loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan aplikasi Gojek merupakan aspek yang diakui oleh banyak organisasi sebagai indikator kunci keberhasilan platform ini di pasar digital. Meningkatnya persaingan dalam industri layanan pemesanan kendaraan dan on-demand hanyalah salah satu dari sekian banyak tantangan yang cukup menantang. Peluncuran sejumlah besar produk baru telah menghasilkan penyediaan promosi yang menarik, diskon besar, dan layanan inovatif yang memudahkan calon pelanggan untuk

beralih dari satu platform ke platform lainnya. Hal ini memberi Gojek peluang yang signifikan untuk memperkuat reputasinya di antara pelanggan yang setia pada merek tersebut. Ekspektasi pelanggan yang terus meningkat terhadap kualitas layanan, kecepatan respons, dan pengalaman pengguna yang mulus juga menjadi faktor yang krusial. Selain itu, kecepatan respons dengan kecepatan pengalaman pengguna yang mulus. Gojek perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggannya, sekaligus memastikan bahwa operasinya dilakukan secara efisien.

Rahayu (Rahayu, 2018) melakukan penelitian yang melihat konteks layanan transportasi online seperti Gojek. Penelitian ini telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan Rahayu lebih memfokuskan pada persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko, dan kemajuan teknologi yang telah dicapai terkait dengan aplikasi Go Pay yang dikembangkan oleh PT. Gojek Indonesia. Selanjutnya dilakukan penelitian oleh (Wibowo, 2018) yang bertujuan untuk mengetahui faktor harga, kualitas layanan, dan kegiatan promosi terkait dengan alasan pembelian pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Selain itu, (Gunawan, 2020) melakukan penelitian lanjutan yang berfokus pada kampanye media sosial dan kampanye pemasaran daring yang bertujuan untuk memengaruhi minat beli pelanggan Gojek Indonesia di Surabaya. Sebagai kesimpulan, penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2020) mengungkapkan bahwa Septiani telah meningkatkan kualitas layanan elektronik, persepsi harga, dan promosi produk baru terkait dengan loyalitas pelanggan melalui penggunaan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Namun, hanya sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara variasi produk, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks transportasi daring. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi secara inovatif dengan menyelidiki aspek tersebut untuk memberikan solusi atas masalah yang diangkat.

Secara sederhana, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan Gojek, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan layanan lainnya. Tingkat kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan Gojek cukup tinggi, menegaskan pentingnya loyalitas untuk kelangsungan

perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering bertransaksi, yang secara langsung mendukung pendapatan yang stabil bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan juga memainkan peran kunci dalam membangun reputasi positif dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Menurut (Karim & Rabiul, 2022), pelanggan yang setia sering menjadi promotor merek dengan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada kerabat mereka, menghasilkan iklan dari mulut ke mulut yang efektif. Selain itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, seperti kualitas produk, layanan unggul, dan pengalaman memuaskan, menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efisien (Upamannyu et al., 2021). Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif (Said et al., 2020)(An et al., 2024).

Loyalitas pelanggan, meskipun sangat menguntungkan bagi bisnis, penuh dengan tantangan yang dapat menghambat upaya untuk membangun dan mempertahankannya. Salah satu kendala utama terletak pada perubahan cepat dalam perilaku dan preferensi konsumen yang didorong oleh perubahan teknologi, sosial, dan ekonomi (Chan, 2024). Dengan munculnya platform digital, konsumen kini dihadapkan pada banyaknya penawaran yang bersaing, sehingga mereka cenderung tidak setia pada satu merek. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan strategi penetapan harga yang agresif mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan nilai yang mereka berikan (Olfebri, 2024). Kendala penting lainnya adalah ketidakmampuan untuk secara konsisten mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, yang menghambat kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Meneliti loyalitas pelanggan sama rumitnya, karena melibatkan perpaduan faktor rasional, seperti harga dan kualitas, dan faktor emosional, seperti persepsi merek dan pengalaman pelanggan (Huddin et al., 2024). Untuk mengatasi aspek multidimensi ini, pendekatan yang komprehensif sangat penting—mencakup survei, wawancara mendalam, dan analisis data perilaku. Pengaruh eksternal seperti tren pasar, kemajuan teknologi, dan strategi pesaing semakin memperumit lanskap (Raji et al., 2024)(Ayinaddis et al., 2023). Selain itu, mengintegrasikan berbagai sumber data untuk mencapai pemahaman yang kohesif merupakan tantangan yang signifikan. Oleh karena itu, menyelidiki loyalitas pelanggan memerlukan metodologi holistik dan kemampuan

analitis tingkat lanjut untuk menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk pengambilan keputusan strategis.

Dalam studi tentang loyalitas pelanggan, keadaan saat ini menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling berkaitan, seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, keterlibatan emosional, dan teknologi digital. Penelitian terkini menyoroti pentingnya personalisasi melalui interaksi individual dan pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis prediktif kini membantu bisnis mengantisipasi perilaku pelanggan dan menawarkan solusi yang relevan secara tepat waktu (Sukarman et al., 2018). Selain itu, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas, mengingat pelanggan cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kualitas layanan, variasi produk dan kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya (Musqari & Huda, 2018) (Haron et al., 2020) (Kayumov et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas. Pelanggan lebih puas ketika mendapatkan layanan yang konsisten, cepat, dan ramah, yang memperkuat ikatan emosional dengan merek (Kayumov et al., 2024). Aspek penting dalam kualitas layanan meliputi ketepatan waktu, keandalan, empati, dan perhatian staf (Supriyanto et al., 2021). Pelanggan yang puas cenderung mempromosikan bisnis kepada orang lain, menghasilkan pelanggan baru melalui rekomendasi (Law et al., 2022). Namun, beberapa penelitian seperti (Haron et al., 2020) juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik yang mempertimbangkan aspek emosional, fungsional, dan etika dalam interaksi konsumen untuk membangun loyalitas.

Selain itu, tidak hanya service quality namun dalam beberapa kajian juga dikatakan bahwa product diversity juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keanekaragaman produk (product diversity) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena menyediakan pilihan yang lebih luas untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi mereka (Siregar & Daud, 2024). Selain itu, variasi produk yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan

beradaptasi dengan perubahan tren pasar, yang semakin memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Fietroh & Fitriyani, 2023). Akibatnya, pelanggan yang merasa puas dengan banyaknya pilihan dan kualitas produk yang konsisten cenderung lebih setia dan enggan berpindah ke merek lain. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah; 1) Apakah service quality berpengaruh terhadap customer loyalty; 2) Apakah diversity product berpengaruh terhadap customer loyalty; 3) Apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty.

KAJIAN TEORITIS

Customer loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Adisak, 2022). Loyalitas, sebagaimana didefinisikan oleh (Alzaydi, 2023), adalah hubungan emosional yang dibangun antara pelanggan dan bisnis melalui pembelian atau pemesanan ulang yang konsisten dan rekomendasi dari mulut ke mulut, meskipun terdapat pilihan alternatif. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari kuantitas pembelian yang dilakukan, namun juga melalui frekuensi pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. (Sitorus & Yustisia, 2018) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Service quality

Service quality adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Saat ini, banyak sekali upaya penelitian yang dikhususkan untuk menentukan cara meningkatkan kualitas layanan. Konstruksi ini

terutama tidak dapat dihindari bagi organisasi yang beroperasi di sektor jasa. Temuan penelitian yang beragam telah berkontribusi pada munculnya berbagai perspektif mengenai definisi kualitas layanan yang tepat. (Izogo, 2017) memberikan definisi kualitas layanan sebagai persepsi konsumen mengenai evaluasi mereka terhadap kehebatan pemberi jasa secara keseluruhan dan/atau keunggulan layanannya. Definisi ini nampaknya sesuai dengan konsep yang dikemukakan (Dam & Dam, 2021), yang mengkarakterisasi kualitas layanan sebagai perbedaan proporsional antara pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan atau mengonsumsi produk dan harapan mereka mengenai produk tersebut. Kualitas layanan, menurut (Izogo, 2017), harus didefinisikan secara tepat, dan konsumen juga harus memahami komponen pengukuran dengan jelas; ini memungkinkan organisasi untuk memantau kualitas layanan secara berkala. Selain itu, hal ini juga untuk memudahkan perbandingan kinerja perusahaan dengan kinerja pesaing atau mitra bisnisnya.

Product diversity

Keanekaragaman produk (product diversity) adalah strategi bisnis yang penting yang melibatkan penyediaan berbagai macam produk atau layanan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan (Al Togar & Al Hakim, 2022). Perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan terdiversifikasi jika mereka menyediakan berbagai macam barang kepada pelanggannya. Hasilnya, hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan memperoleh lebih banyak konsumen, namun juga membantu mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan berbagai alternatif yang memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka yang selalu berubah. Memiliki penawaran produk yang beragam memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pelanggan dan tren pasar, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka di pasar yang selalu berkembang.

Customer satisfaction

Kotler dalam (Dam & Dam, 2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sensasi kenikmatan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja dengan harapan. Ketika persepsi atau kesan pelanggan terhadap kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan,

sebaliknya, sangat puas dan senang ketika kinerjanya melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan ini tentunya akan dirasakan oleh pembeli yang bersangkutan ketika sudah benar-benar mengkonsumsi barang atau menggunakan suatu layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini akan memberikan survei daring kepada pengguna program Gojek yang menjadi subjek penelitian. Populasi penelitian adalah individu yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Surabaya. Metode sampel yang digunakan adalah Purposive sample. Sampel penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Surabaya. Sampel penelitian ini diatur oleh berbagai kriteria, seperti; 1) Pengguna aplikasi Gojek di wilayah Surabaya. 2) Pengguna yang telah melakukan pemesanan di aplikasi Gojek minimal tiga kali dalam satu bulan. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 445 responden yang tersebar di wilayah surabaya. Data yang diterima dari balasan responden dianalisis menggunakan SEM PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik PLS untuk menguji model dan hipotesis. Analisis menggunakan PLS (Partial Least Squares) mencakup dua komponen utama: evaluasi model luar (outer model) dan evaluasi model dalam (inner model). Selanjutnya, akan dijelaskan evaluasi masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Evaluasi model luar (outer model) bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran dalam model penelitian. Analisis model luar mencakup penilaian terhadap nilai validitas konvergen, validitas konstruk, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Hasil analisis dari beberapa hasil pengujian outer model dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel dan item	Loading factors	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
--------------------------	------------------------	------------	-------------------------	------------------------------

Customer loyalty		0,710	0,918	0,936
CL1	0,849			
CL2	0,873			
CL3	0,839			
CL4	0,885			
CL5	0,844			
CL6	0,761			
Customer satisfaction		0,813	0,885	0,929
CS1	0,888			
CS2	0,921			
CS3	0,897			
Diversity product		0,772	0,852	0,910
DP1	0,856			
DP2	0,885			
DP3	0,894			
Service quality		0,704	0,940	0,950
SQ2	0,825			
SQ3	0,835			
SQ4	0,851			
SQ5	0,863			
SQ6	0,861			
SQ7	0,840			
SQ8	0,836			
SQ1	0,799			

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item dari setiap variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam penelitian ini valid secara statistik dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh Hair et al. (Hair et al., 2021), yaitu

nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

Selain itu, Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel dalam model analisis ini lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan validitas konstruk yang baik. Tabel tersebut juga mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,7. Ini berarti bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel, artinya setiap konstruk menunjukkan konsistensi internal yang memadai dalam uji reliabilitas instrumen.

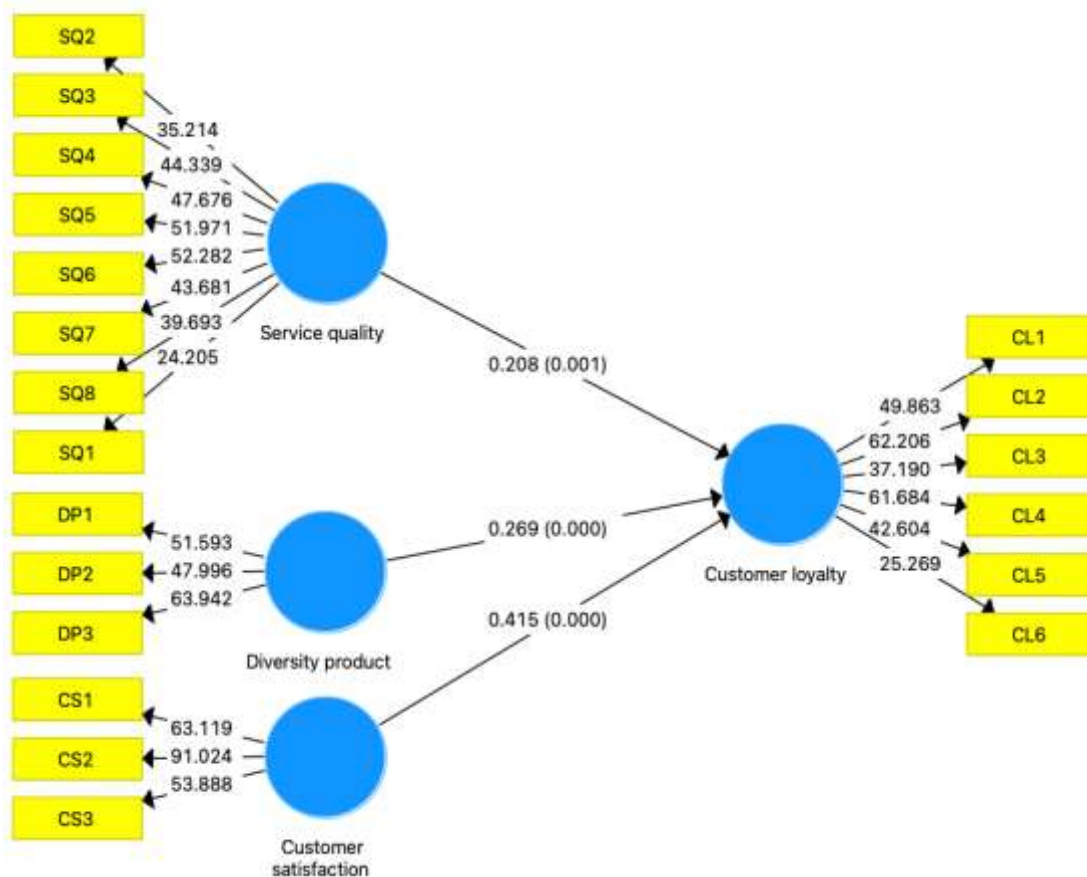
Kemudian, pengujian selanjutnya yaitu pengujian inner model (pengujian hipotesis). Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis (hasil pengujian inner model dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar 2).

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Service quality -> Customer loyalty</i>	0,208	3,386	0,001
<i>Diversity product -> Customer loyalty</i>	0,269	3,870	0,000
<i>Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0,415	6,337	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *service quality*, *diversity product*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada hasil perolehan nilai pada koefisien parameter yaitu sebesar 0,208; 0,269; dan 0,415, sedangkan nilai T-statistic sebesar 3,386; 3,870; dan 6,337 > 1,96 dan nilai p-value 0.001; 0.000; dan 0.000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan perhitungan secara statistic tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *diversity product*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada sampel penelitian ini, sehingga Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 diterima (didukung) (hasil pengujian hipotesis dapat divisualisasikan pada Gambar 2).



Gambar 2. Pengujian hipotesis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Gojek Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan respons, keandalan, dan pengalaman pengguna yang memuaskan, secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Gojek. Pengguna yang merasakan layanan yang konsisten, efisien, dan memenuhi harapan mereka cenderung lebih setia dan enggan berpindah ke layanan pesaing. Ini menggarisbawahi pentingnya bagi Gojek untuk terus memperbaiki kualitas layanan agar dapat mempertahankan dan memperkuat basis pelanggan mereka di Surabaya.

Selain itu, pengaruh positif yang signifikan ini menyoroti kebutuhan untuk investasi berkelanjutan dalam pengembangan fitur-fitur aplikasi yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti sistem pemantauan pengemudi yang transparan, dukungan pelanggan yang responsif, dan fitur-fitur tambahan yang mempermudah transaksi. Dengan fokus

pada peningkatan kualitas layanan, Gojek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alzaydi, 2023)(Kayumov et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa peningkatan pada service quality membuat pelanggan merasa nyaman secara lebih khusus pada sektor transportasi yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa layanan yang ditawarkan.

Selain itu, hasil temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *diversity product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana hasil ini mengindikasikan bahwa variasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek sangat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi menyediakan berbagai opsi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dari layanan transportasi hingga pengantaran makanan dan belanja, mereka lebih cenderung merasa puas dan tetap setia menggunakan aplikasi tersebut. Diversitas produk tidak hanya menawarkan kenyamanan dan kemudahan, tetapi juga meningkatkan nilai aplikasi di mata pelanggan dengan memberikan solusi yang komprehensif dan terintegrasi dalam satu platform. Dengan demikian, penawaran produk yang beragam berfungsi sebagai faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menjadikan aplikasi Gojek sebagai pilihan utama yang memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari mereka. Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa tingginya tingkat diversitas produk mampu mempromosikan loyalitas pelanggan yang lebih baik (Tjahjaningsih et al., 2020)

Hasil temuan yang terakhir pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini memberikan arti bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk tetap setia pada suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, termasuk aspek seperti keandalan, kualitas interaksi, dan pemenuhan harapan mereka, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang dapat mendorong

mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan memastikan bahwa setiap interaksi memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan melihat peningkatan dalam loyalitas pelanggan mereka. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Venkatakrishnan et al., 2023)(Albarq, 2023)(Alzaydi, 2023) temuan mereka mengungkapkan bahwa tingginya kepuasan konsumen menjadi kunci penting agar mereka bertahan terhadap suatu layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai koefisien 0,415 dan nilai p yang sangat rendah (0,000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Di samping itu, *diversity product* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,269 dan nilai p 0,000, menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan meningkatkan keterikatan pelanggan. Meskipun *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,208 dan nilai p 0,001, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan kepuasan pelanggan dan diversitas produk. Temuan ini menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor dominan dalam membangun loyalitas, sementara variasi produk dan kualitas layanan juga memainkan peran penting, meskipun dengan dampak yang lebih kecil.

DAFTAR REFERENSI

- Adisak, S. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.5897/ajbm2021.9321>
- Al Togar, M. H., & Al Hakim, Y. R. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 35–46.
- Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90.
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty

- in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/msar-12-2022-0061>
- An, Q., Zhang, N., & Zhao, L. (2024). Manufacturers' vertical integration strategies in competing three-tier supply chains with asymmetric customer loyalty. *Managerial and Decision Economics*.
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Chan, E. Y. (2024). Consumer Behavior in the Future. In *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer* (pp. 251–263). Springer.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Fietroh, M. N., & Fitriyani, I. (2023). The Role Of Location, Price, And Product Diversity In Increasing Customer Loyalty In Food Court At Sumbawa Regency. *JURNAL CAFETARIA*, 4(2), 370–377.
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh social media campaign dan online promotion terhadap purchase intention pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154.
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *TQM Journal*, 29(1), 19–36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Karim, R. Al, & Rabiul, K. (2022). The Relationships of Corporate Sustainability,

Customer Loyalty, and Word of Mouth: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135054>

- Kayumov, A., Ahn, Y., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2024). Service quality and customer loyalty in halal ethnic restaurants amid the COVID-19 pandemic: a study of halal Uzbekistan restaurants in South Korea. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301814.
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34–53. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1469>
- Olfebri, O. (2024). Determination of Customer Loyalty in the International Cargo Company. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(3), 289–297.
- Rahayu, R. W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari PT. Gojek Indonesia. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77.
- Said, S., Badina, T., & Syahidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8177>
- Siregar, J. M., & Daud, S. (2024). The The Influence Of Taste And Menu Diversity On Customer Loyalty At Caffe Hitado Bandar Lampung. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(02), 455–471.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Sukarman, Said, S., Hamzah, N., & Ella, H. (2018). Role of work motivation and organizational culture in improving the performance of civil servants and organizational citizenship behavior (OCB) in Boalemo District Gorontalo Province. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(11), 44–51.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and

customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490.

Upamannyu, N. K., Rajput, S., & Bhakar, S. S. (2021). Antecedents of Customer Loyalty and Word of Mouth: A Study on Consumer Durables in Emerging Economies. *FIIB Business Review*, 5(1), 192–221.

Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>

Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 27.