

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 “Logo Gojek”

Sumber: gojek.com

Gojek merupakan salah satu platform layanan transportasi *online* yang dikembangkan oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk., yang sebelumnya dikenal sebagai PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek.com). Perusahaan ini didirikan pada 13 Oktober 2010 oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran, berdasarkan pengalaman pribadi Nadiem sebagai pengguna jasa ojek konvensional (DLA dalam Kumparan.com, 2022). Mereka menyadari bahwa sebagian besar pengemudi ojek menghabiskan banyak waktu menunggu penumpang tanpa sistem pemesanan yang efisien (Sitorus et al. dalam bukunya “*E-commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*”, 2022). Melihat peluang tersebut, ia memulai Gojek dengan hanya 20 pengemudi dan sistem pemesanan berbasis call center. Kemudian, setelah mendapatkan pendanaan dari berbagai investor seperti *NSI Ventures* dan *Sequoia Capital*, Gojek resmi meluncurkan aplikasinya pada 7 Januari 2015 melalui sistem operasi Android dan iOS. Sejak saat itu, layanan berbasis aplikasi ini menjadi titik awal perubahan besar dalam industri transportasi berbasis teknologi di Indonesia (Cosseboom (2021) dalam artikel TECHINASIA “*This guy turned Go-Jek from a zombie into Indonesia’s hottest startup*”).

Seiring waktu, Gojek terus memperluas jangkauan layanannya, tidak hanya di bidang transportasi, tetapi juga mencakup pengantaran makanan, logistik, hingga layanan keuangan digital. Gojek juga melakukan ekspansi internasional ke beberapa negara Asia Tenggara seperti Vietnam dengan nama GoViet, Thailand dengan nama GET, serta Singapura dan Filipina. Reputasi perusahaan ini semakin diperkuat ketika masuk dalam daftar 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune pada tahun 2017 (Singh dalam artikel TechCrunch “*Gojek and Tokopedia Merge to Form GoTo Group*”, 2021). Selain itu, Gojek tercatat mengalami pertumbuhan luar biasa hingga 3.600 kali lipat dalam waktu hanya 18 bulan, dan pada tahun 2019 telah memiliki lebih dari dua juta mitra pengemudi.

Pencapaian besar lainnya terjadi pada 17 Mei 2021, ketika Gojek secara resmi melakukan penggabungan usaha (*merger*) dengan Tokopedia dan membentuk entitas baru bernama GoTo Group (Singh dalam artikel TechCrunch “*Gojek and Tokopedia Merge to Form GoTo Group*”, 2021). *Merger* ini dilakukan sebagai strategi integratif untuk memperkuat ekosistem layanan digital Indonesia yang mencakup sektor transportasi, *e-commerce*, dan layanan keuangan dalam satu platform terintegrasi. Setelah penggabungan tersebut, nama perusahaan berubah menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. sebagai bentuk sinergi antara dua raksasa teknologi nasional.

Penelitian ini secara khusus akan difokuskan pada objek layanan GoRide dan GoCar, yang merupakan bagian dari layanan transportasi utama Gojek dan paling banyak digunakan oleh masyarakat urban di berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Layanan ini dinilai memberikan solusi transportasi yang efisien dan mudah diakses. Selain itu, Gojek juga menawarkan layanan unggulan lainnya seperti GoFood untuk pemesanan makanan, GoShop dan GoMart untuk belanja online, GoTagihan dan GoPulsa untuk pembayaran digital, serta layanan keuangan digital melalui GoPay dan GoInvestasi. Keberagaman layanan ini memperkuat posisi Gojek sebagai platform digital yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat modern.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri teknologi dan transportasi, Gojek terus melakukan inovasi untuk mempertahankan dan

meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pelanggan GoRide dan GoCar. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi program diskon, program hemat, penyelenggaraan event, pemberian voucher, serta pengembangan program loyalitas seperti GoClub yang kini telah bertransformasi menjadi Gojek Plus. Di samping itu, perusahaan ini juga menunjukkan komitmennya terhadap kesejahteraan mitra pengemudi dengan memberikan pelatihan, perlindungan, dan dukungan finansial (Gojek.com, 2025). Lebih dari sekadar layanan transportasi, Gojek juga berperan besar dalam mendukung perekonomian digital Indonesia dengan memberdayakan pelaku UMKM serta menciptakan lapangan kerja di sektor informal.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri jasa layanan transportasi online tidak terpisahkan dari mobilitas masyarakat Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah pengguna layanan transportasi online di Indonesia tercatat mencapai 93,1 juta orang konsisten meningkat sebesar 4,6% dari tahun sebelumnya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar ride-hailing terbesar di Asia Tenggara (Statista, 2024). Konsistensi pertumbuhan ini menunjukkan tingginya adopsi masyarakat terhadap layanan transportasi berbasis aplikasi digital. Pertumbuhan pengguna ini tidak terjadi secara terpisah, melainkan didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet pada tahun 2023 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Tingginya penetrasi internet membuka akses masyarakat terhadap berbagai layanan digital, termasuk transportasi online. Kombinasi antara peningkatan jumlah pengguna internet dan adopsi layanan transportasi online berdampak pada nilai pendapatan industri jasa layanan transportasi online masa mendatang. Statista (2025) memproyeksikan bahwa nilai pendapatan sektor transportasi online di Indonesia akan mencapai US\$3,75 miliar pada awal tahun 2025. Proyeksi ini menunjukkan adanya peluang pertumbuhan pada industri ini dimasa mendatang.



Gambar 1.2 Negara Pengguna Transportasi Online terbanyak

Sumber : Statista, 2025

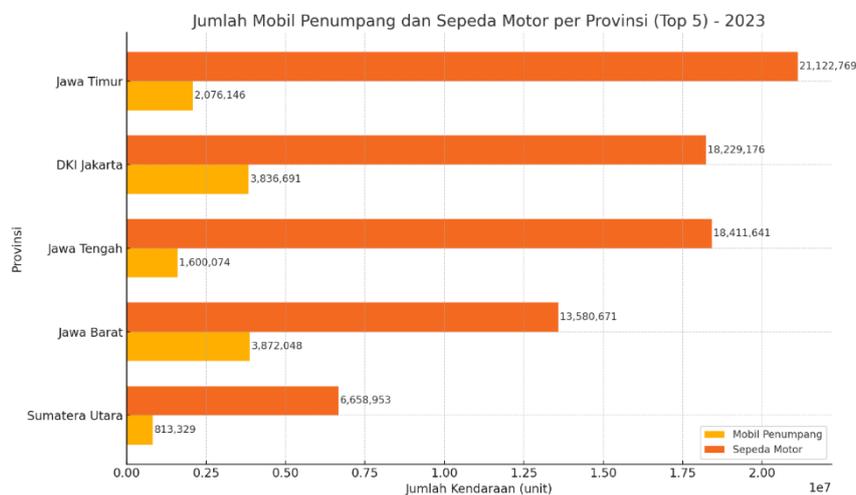
Tren pertumbuhan ini tercermin pada data Worldwide dalam Statista (2025), Worldwide mencatat persentase jumlah pengguna transportasi online di Indonesia dari awal periode sampai akhir tahun 2024 mencapai 71% dengan metode survei kepada 10.038 yang disebar ke setiap negara. Persentase tersebut menandai Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki *demand* tinggi terhadap layanan transportasi online (Worldwide dalam Statista, 2025). Semakin tinggi permintaan akan layanan jasa transportasi online, maka semakin tinggi juga angka nilai *gross merchandise value (GMV)* sektor transportasi online (Laporan *e-Conomy SEA* dalam Google Indonesia Blog, 2024). Menurut laporan *e-Conomy SEA* (2024) dari Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai penjualan layanan transportasi online di Indonesia jadi yang terbesar Nomor 1 di ASEAN. Sepanjang 2024, nilai *gross merchandise value (GMV)* sektor transportasi online Indonesia mencapai US\$9

miliar naik 13% dari tahun sebelumnya. Sedangkan, Singapura *GMV*nya sendiri sebesar US\$5 miliar, Malaysia, Thailand, dan Vietnam sebesar US\$4 miliar, serta Filipina yang mencapai US\$3 miliar. *GMV* sendiri merujuk pada total nilai produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu, yang menggambarkan besarnya skala dan potensi industri ini di Indonesia (Laporan *e-Conomy SEA*, 2024). Angka *GMV* tersebut menandai penggunaan transportasi online sebagai pilihan utama mobilitas sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan akses, efisiensi waktu, fleksibilitas, dan keamanan jadi segelintir alasan masifnya pengguna transportasi online saat ini (Laporan *e-Conomy SEA*, 2024).

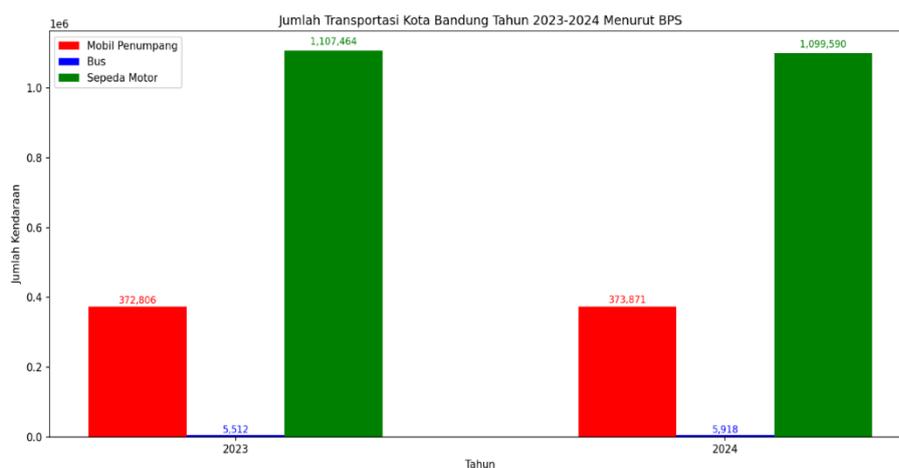
Melihat potensi besar yang dimiliki oleh sektor transportasi online di Indonesia, tak heran jika persaingan antar penyedia layanan menjadi semakin kompetitif. Yang mana sekarang tersebut dihuni oleh 9 teratas, seperti Gojek, Grab, Maxim, inDrive, Tetanggaku, OKEJEK, Shejek, Anterin, dan JogjaKita (Artikel IDN Times, 2024). Meskipun banyak pesaing, Gojek tetap menjadi nomor 1 paling banyak dipilih pengguna dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) dalam artikel Kumparan.com ditemukan 40,65 persen pengguna layanan aplikasi transportasi online memilih Gojek, diikuti Grab sebesar 36,32 persen di Indonesia. Selaras dengan data tersebut, menurut survei *Institute for Development of Economics and Finance* (2022), Gojek merupakan layanan transportasi online favorit di Indonesia dengan 82% responden yang menggunakannya, meskipun banyak yang juga memiliki aplikasi lain. Grab digunakan oleh 57,3% responden, diikuti Maxim (19,6%) dan InDrive (4,9%). Survei ini dilakukan secara daring pada Agustus-September 2022, melibatkan 2.304 pengguna ojek online dan 1.152 pedagang dengan *margin of error* 5% dan tingkat kepercayaan 95% di 5 kota besar, yaitu Jabodetabek, Bandung, Palembang, Bali, Yogyakarta, dan Palembang. Berdasarkan dari hasil kedua survei tersebut, Gojek merupakan aplikasi favorite pengguna pada tahun tersebut.

Sebagai aplikasi favorite yang paling banyak dipilih pengguna, Gojek sendiri merupakan aplikasi layanan transportasi karya anak bangsa sendiri tampil mendominasi pasar dengan menjadi aplikasi layanan transportasi terbaik nomor 2

di dunia berdasarkan perankingan yang paling banyak di unduh pada *Store IOS* maupun *OS(AppStore dan Playstore, 2025)*. Sementara itu, Gojek sendiri menjadi aplikasi nomor 1 di Indonesia (INDEF, 2023 dan IDN Times, 2024). Tak heran jika Gojek tampil mendominasi sebagai *market leader*, Gojek sendiri telah memiliki jutaan pengguna. Berdasarkan data terbaru yang dipublikasikan oleh Gojek pada *dashboard Merchant*, Gojek memiliki 170 Juta lebih pengguna aktif yang terdiri dari 5 negara yaitu Indonesia, Vietnam, Singapura, Thailand, dan Filipina(Gojek.com, 2025). Dalam data tersebut, mayoritas pengguna Gojek berasal dari Indonesia selebihnya negara ekspansi (Gojek.com, 2025).



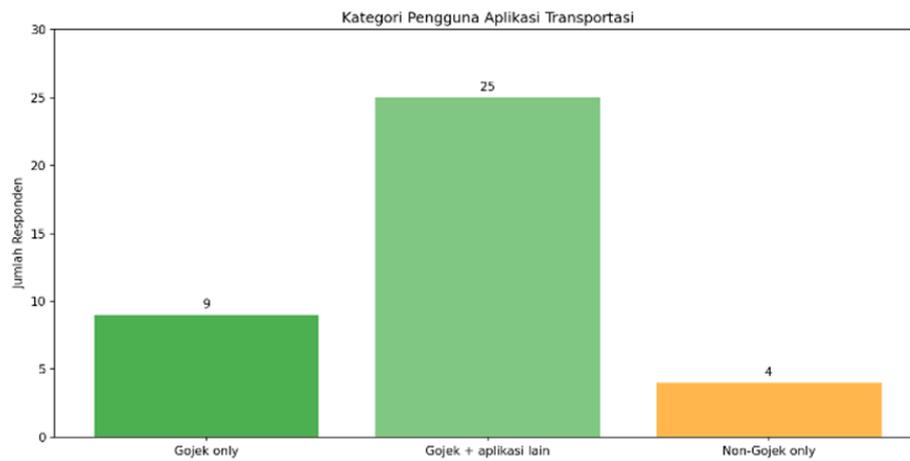
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Mobil dan Motor tahun 2023
 Sumber: Olahan data peneliti dari data BPS (2024), 2025



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Transportasi Umum
 Sumber: Olahan data peneliti dari data BPS (2024), 2025

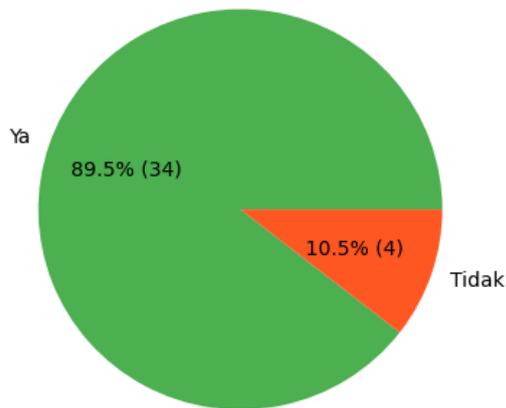
Untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam, penelitian ini memilih Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia sebagai lokasi studi. Kota Bandung sendiri menjadi Ibukota Provinsi Jawa Barat. Pada tahun 2023 Provinsi Jawa Barat menjadi Provinsi nomor 4 dengan jumlah kendaraan sepeda motor dan mobil terbanyak di Indonesia (BPS, 2024). Tingginya angka tersebut, penyumbang terbesar pertama adalah Kota Bandung pada tahun tersebut. Kota Bandung memiliki unit transportasi pribadi dan umum sejumlah 1.485.782. Yang dimana terdiri dari 372.806 unit mobil penumpang, 5.512 unit mobil penumpang, dan 1.107.464 unit sepeda motor. Hal itu seiring dengan Bandung disebut kota terpadat di Jawa Barat dengan jumlah penduduk mencapai 25.066.000 jiwa di tahun 2023 (BPS, 2024). Kemudian pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 6.403 unit dari 1.485.782 unit menjadi 1.479.379 unit (BPS, 2025). Penurunan ini menjadikan Kota Bandung nomor 2 jumlah moda transportasi umum dan pribadi, terkalahkan oleh Kota Bekasi pada Provinsi Jawa Barat. Tingginya jumlah kendaraan pribadi ini sejalan dengan hasil kajian Dishub Kota Bandung (2023) dalam laporan Kajian Rasio Pengguna Kendaraan Pribadi vs Kendaraan Umum Tahun 2023 (Dishub Kota Bandung dalam Detik.com, 2024) sepeda motor 73,34% dan mobil penumpang 16,82%, sisanya merupakan kendaraan umum seperti angkot, bus, angkutan travel. Salah satu alasan dominannya penggunaan moda pribadi adalah akibat tidak adanya kepastian waktu datang dan pergi, serta terbatasnya jangkauan wilayah jika menggunakan transportasi umum (Dishub Kota Bandung dalam Detik.com, 2024). Selaras dengan kajian tersebut, transportasi umum milik Pemprov dan Pemkot di kota Bandung memang sangat terbatas. Diantaranya yaitu Trans Bandung Raya (DAMRI), Kereta api lokal Bandung Raya, maupun Angkutan kota (Angkot). Metro Jabar Trans sendiri menjadi nomor satu yang paling banyak digunakan warga dengan memiliki 6 rute dan yang kedua Trans Metro Bandung hanya memiliki 5 rute utama dan 2 rute pengumpan (Dishub Kota Bandung, 2024). Hal ini berbeda jauh dari transportasi umum milik ibukota provinsi lain, seperti Semarang yang menjadi ibukota provinsi Jawa Barat memiliki BRT Trans Semarang 13 rute (Kemenhub, 2024). Selain dari terbatasnya jumlah layanan transportasi umum, Bandung jadi juara kota termacet di Indonesia versi *Tomtom Traffic 2024* (*Tomtom Traffic* dalam

Detik Jabar, 2025). Dengan kemacetan tertinggi, Moda transportasi massal belum ideal dan belum diminati mayoritas warganya berdasarkan Laporan Kompas.com (2024), Jabar Ekspres (2024), dan BandungBergerak.id (2024). Oleh karena itu Kota Bandung menjadi fokus objek pada penelitian ini.



Gambar 1.5 Kategori Pengguna Aplikasi Transportasi
Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Pengguna Layanan GoRide dan GoCar



Gambar 1.6 Pengguna Layanan GoRide & GoCar
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Dalam studi pendahuluan, peneliti melakukan pengumpulan data awal melalui pra-kuesioner dengan metode survei yang menggunakan alat Google

Formulir dan dibagikan melalui media social kepada 38 responden pengguna Gojek di Kota Bandung, ditemukan bahwa mayoritas responden (34 orang dari 38 orang) lebih banyak menggunakan layanan GoRide dan GoCar dibandingkan layanan Gojek lainnya, seperti GoFood, GoSend, atau GoMart. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan transportasi GoRide dan GoCar sementara masih menjadi pilihan utama di kalangan pelajar, mahasiswa, mahasiswa pekerja dan pekerja sebagai responden dalam penelitian ini. Kemudian ditemukan juga fenomena pengguna yang hanya menggunakan Aplikasi Gojek saja tanpa aplikasi lainnya sejumlah 9 orang dari 38 orang, 24 orang menggunakan aplikasi Gojek dan Aplikasi lainnya, dan sisanya 4 orang yang tidak menggunakan aplikasi Gojek sama sekali. Dalam fenomena ini dapat disimpulkan sementara bahwa mayoritas pelanggan memiliki layanan lain sebagai pengganti Gojek apabila Gojek tidak mereka gunakan, karena penelitian ini merupakan studi pendahuluan, maka temuan ini masih bersifat eksploratif dan belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh. Hasil ini berfungsi sebagai dasar awal untuk memahami pola penggunaan layanan Gojek dan akan dijadikan landasan dalam penelitian utama selanjutnya. Disclaimer studi tersebut adalah studi pendahuluan. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian LD FEB UI Dr. Alfindra Primaldhi tahun 2020/2021 menemukan fenomena mayoritas pelanggan Gojek selalu/lebih sering memanfaatkan layanan GoRide (85%) dan GoCar (90%) di provinsi Bali. Dalam penelitian tersebut, 9 dari 10 *drivers* GoRide dan GoCar terbantu perekonomian mereka selama menjadi mitra Gojek (FEB UI,2021). Sehingga dapat disimpulkan sementara bahwa GoRide dan GoCar menjadi salah satu layanan utama yang paling penting bagi Gojek, karena demand terhadap layanan tersebut sangat besar.

Dengan demand yang sangat besar, tak mengherankan jika banyak pesaing masuk pada industri ini, seperti Grab, Maxim, inDrive, Tetanggaku, OKEJEK, Shejek, Anterin, dan JogjaKita (Artikel IDN Times, 2024). Berdasarkan temuan Jagdish Sheth (1985) dalam artikelnya “*New Determinants Of Competitive Structures In Industrial Markets*”, peningkatan permintaan dapat menyebabkan lebih banyak perusahaan masuk ke pasar, terutama jika mereka mampu menawarkan produk atau layanan yang berbeda atau menyasar segmen pasar

tertentu. Dalam kondisi ini, banyak perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menargetkan segmen yang lebih spesifik dan strategis.

Dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin padat dan kompetitif tersebut, Gojek sebagai salah satu pemain utama sekaligus market leader di industri transportasi online Indonesia menghadapi tantangan besar, yaitu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Meskipun Gojek telah berhasil menjangkau segmen pasar dengan menarik 170 juta pengguna melalui respons cepat terhadap perubahan perilaku pelanggan, kemudahan akses layanan, inovasi digital yang berkelanjutan, serta bertambahnya mitra *drivers* yang siap melayani (Gojek, 2025). Itu saja tidaklah cukup bagi Gojek, yang dimana mereka juga harus mampu mempertahankan segmen tersebut dengan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang (Hall dalam Forbes, 2024). Tanpa loyalitas pelanggan, perusahaan tidak akan mampu bersaing secara berkelanjutan (Hall dalam Forbes, 2024). Menurut Candiwan dan Wibisono (2021) loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk memimpin dalam persaingan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang meskipun terdapat pengaruh situasional, yang tercermin melalui dimensi *repeat purchase*, *retention*, *recommendation/referrals*, dan *purchase across product* (Yang dan Patterson dalam Sugiharto & Wijaya, 2020; Kotler dan Keller dalam Mashuri, 2020; Purba & Hermawan, 2021).

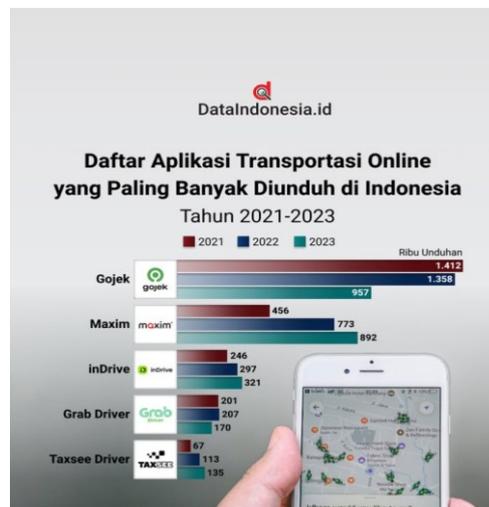
Sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya, Gojek pertama kali meluncurkan *feature* program GoClub dengan menggandeng pengguna yang loyal (Ellyta Rahma dalam Marketeers, 2021). Dalam GoClub ini menawarkan benefit yang ditawarkan oleh *feature*nya seperti bebas tarif rame, pesanan prioritas, hingga layanan *costumer service* prioritas (Gojek.com, 2021). GoClub dihitung berdasarkan jumlah transaksi, semakin banyak transaksi maka level GoClub akan semakin naik. Setelah program tersebut berjalan, ternyata GoClub saja tidak cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga pada 2024 Gojek memberhentikan program tersebut, dan menghapusnya dari *features*. Sebagai gantinya pada tahun tersebut Gojek meluncurkan *features* baru yaitu GojekPlus

(Gojek.com, 2024). Gojek Plus sendiri adalah suatu paket yang memberikan *voucher*, diskon, dan/atau jenis promo lainnya yang disediakan mereka (Gojek.com, 2024). Salah satu manfaat dari Gojek Plus ialah adanya voucher untuk mengurangi tarif perjalanan, biaya lainnya yang dibebankan oleh Penyedia Layanan pada layanan GoRide dan GoCar tentunya, serta manfaat dan penawaran lainnya sebagaimana dapat mereka sampaikan melalui Aplikasi dan/atau saluran komunikasi resmi lainnya (Gojek.com, 2024). Selain dari adanya *feature* Gojek Plus, Gojek tetap memberikan layanan *customer service* dan *order* prioritas secara gratis tanpa perlu mengeluarkan biaya seperti yang terjadi pada program loyalitas GoClub, kemudian terdapat juga voucher biaya perjalanan baik GoRide dan GoCars tanpa perlu berlangganan Gojek Plus dengan menukarkan kode yang telah mereka sebar melalui Media Social, Iklan, dan Banner Billboard pada halaman promo. Pada halaman promo pelanggan bisa masukkan kode promo yang bisa ditukarkan menjadi Voucher. Kode promo tersebut, seperti GOWEEKEND, GOBANDARA, GOSTASIUN, GORIDEINAJA, YUKNGAMPUS, JALANAMAN, dan sebagainya (Gojek.com, 2025). Dari kasus tersebut, menunjukkan bahwa cara menyediakan dan meningkatkan hubungan transaksional dalam strategi meningkatkan loyalitas pelanggan saja tidak cukup, perlu menggunakan cara lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti menempatkan merek menjadi teratas dalam ingatan konsumen, memberikan layanan terbaik, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan terus-menerus menemukan cara untuk berinteraksi dengan pelanggan yang mencerminkan cara hidup mereka, bukan hanya bagaimana mereka berinteraksi dengan merek tertentu (Catherine Tabor dalam Forbes, 2022). Dalam hal meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan membutuhkan proses yang sangat panjang. Hal ini diperkuat oleh Oliver (1999) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen jangka panjang, yang tidak mudah goyah meskipun terdapat tekanan dari pesaing. Sebagaimana contoh kegagalan Uber dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya akibat dari fokus ke jangka pendeknya hingga akhirnya harus merger dengan Grab pada tahun 2018, hal ini menjadi contoh nyata bagi perusahaan, meskipun telah melakukan strategi cash burning besar-besaran, Uber tetap tidak mampu bersaing dalam hal loyalitas

pelanggan (Wanda dalam Detik.com, 2018). Kegagalannya dalam mempertahankan loyalitas disebabkan oleh citra merek yang buruk dan kualitas layanan Uber, serta tidak terlibat berinteraksi dengan pelanggan. Pada temuan Peter Cohan dalam majalah Forbes (2019) menemukan citra Uber yang rusak turut mendorong pelanggan berpindah ke kompetitor yang dianggap lebih etis, yang dimana mereka ramai-ramai melakukan hastag *#DeleteUber* karena faktor "kepercayaan dan reputasi", hal ini sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sedangkan Daniel Kline dalam artikel TheStreet (2022) menemukan layanan pelanggan yang buruk menurunkan loyalitas pelanggan Uber sendiri. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat krusial bagi Gojek.

Untuk memahami loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara lebih komprehensif, perlu ditinjau faktor-faktor tersebut yaitu citra merek dan kualitas layanan, yang dalam penelitian ini juga dianalisis melalui peran mediasi keterlibatan pelanggan. Citra merek sendiri adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu, yang dapat diukur melalui tiga dimensi utama yaitu *strength* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), dan *favorability* (kesenangan) (Keller dalam Diputri & Afriani (2022), Rangkuti (2009), Wardani dkk. (2023), dan Yunaida (2017)), kemudian kualitas layanan (*service quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan karakteristik produk atau jasa dalam memenuhi serta melampaui harapan pelanggan, yang dapat diukur melalui enam dimensi yaitu keandalan, empati, responsivitas (kecepatan dan kesediaan dalam membantu pelanggan, privasi, keamanan, dan kemudahan layanan (Elrahman, 2022 dan Relawan & Vinny, 2017). Serta keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan kondisi psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dan kreatif pelanggan dengan agen/objek (misalnya merek) dalam hubungan layanan (Brodie et al., 2011 dalam Benegas dan Zanfardini, 2023). *Customer engagement* sendiri memiliki peran penting dalam memediasi citra merek dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Hapsari, Clemes, dan Dean (2017). Dari faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh secara tidak langsung maupun langsung terhadap loyalitas pelanggan (Wardani dkk., 2023; Yunaida, 2017; Calvo-Porrall & Nieto-Mengotti,

2019; Satti dkk., 2020; Purwianti dkk., 2023; Esa, 2023; dan Benegas & Zanfardini, 2023.



Gambar 1.7 Data Jumlah Unduhan Aplikasi Layanan Transportasi
Sumber : data.ai, dikutip dalam DataIndonesia.id (2024) melalui akun Instagram @dataindonesia_id

Berdasarkan laporan The State of Mobile 2024 yang dirilis oleh data.ai (2024) dan dikutip dalam DataIndonesia.id (2024), Gojek tercatat sebagai aplikasi transportasi paling banyak diunduh selama periode 2021 hingga 2023. Namun demikian, data juga menunjukkan adanya tren penurunan jumlah unduhan per bulan dari tahun ke tahun, yaitu dari 1,41 juta pada tahun 2021 menjadi 1,36 juta pada 2022, dan selanjutnya menurun signifikan menjadi 957 ribu pada tahun 2023. Penurunan ini terjadi bersamaan dengan terus turunnya peringkat Gojek di kategori aplikasi transportasi, sementara pesaing seperti Maxim menunjukkan tren peningkatan yang lebih konsisten. Meski demikian, penting untuk mencermati bahwa angka unduhan aplikasi tidak selalu merepresentasikan jumlah pengguna baru secara langsung. Studi oleh TUNE (2018), yang menganalisis 3,1 miliar unduhan aplikasi secara global, menunjukkan bahwa sekitar 42% dari total unduhan merupakan reinstalasi dari pengguna yang sebelumnya pernah menghapus aplikasi tersebut. Secara spesifik, reinstalasi tercatat sebesar 47% pada perangkat iOS dan 37% pada Android. Selaras dengan hal tersebut, data dari GoodFirm yang dipublikasikan melalui PR Newswire (2019) juga mengungkapkan bahwa sebanyak

31,45% pengguna pernah melakukan reinstall terhadap aplikasi yang sama. Menariknya, TUNE (2018) juga mencatat bahwa kategori aplikasi transportasi menempati urutan signifikan dalam hal reinstalasi, yaitu sebesar 36,35%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penurunan jumlah unduhan aplikasi Gojek tidak serta-merta mencerminkan berkurangnya minat atau loyalitas pelanggan secara keseluruhan, mengingat sebagian besar pengguna dalam kategori ini menunjukkan perilaku *re-use* terhadap aplikasi. Dengan demikian, dalam konteks loyalitas pelanggan, data ini menunjukkan bahwa pengguna yang melakukan reinstalasi dapat mencerminkan bentuk keterikatan dan preferensi terhadap merek tertentu, sebagaimana didukung oleh penelitian terdahulu (Sugiharto & Wijaya, 2020; Mashuri, 2020; Purba & Hermawan, 2021), yang menempatkan penggunaan ulang layanan sebagai salah satu indikator loyalitas pelanggan. Dalam fenomena penurunan jumlah unduhan aplikasi Gojek pada tahun tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. Turunya persepsi merek terhadap kualitas layanan Gojek juga berkontribusi terhadap jumlah unduhan (Prasetyo et al., 2017).
2. Kekecewaan pelanggan terhadap kualitas layanan, seperti keterlambatan driver, kesalahan dalam pemesanan, atau respons customer service yang kurang memuaskan, dapat menyebabkan pelanggan kehilangan keterlibatan dan akhirnya beralih ke layanan lain (Hapsari dkk., 2021)

Selain dari fenomena tersebut, loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kesalahan kecil perusahaan. Sekecil apapun kesalahan dapat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan (Morgenstern dalam majalah Forbes, 2022). Kesalahan tersebut berasal dari kualitas layanan, citra merek, dan keterlibatan pelanggan (Hapsari dkk., 2017 dan aral dkk, 2024).

Berikut hasil analisis masalah pengguna Gojek di social media X dan Treads dalam bentuk tabel:

Tabel 1 Hasil analisis masalah pengguna Gojek di Social Media X dan Treads

No	Masalah Postingan	Jenis Platform	Jumlah Like	Jumlah <i>View</i>	Jumlah <i>Share</i> ulang	Jumlah comment	Jumlah Tanggapan Gojek	Jumlah Persentase Sentimen Negatif	Link Postingan
1	Driver Tidak beretika	X	29000	2,8 M	3500	722	0	89%	https://x.com/jweonwo/status/1913489225359786226
2	CS Bot, CS Email No Reply dan Respon lama CS Sosmed	X	1500	67K	115	4	0	75%	https://x.com/shewhotrave/status/1921693967822868944
3	Kendaraan dan Nopol tidak sesuai	X	9200	3,5M	2800	357	0	87%	https://x.com/mikrobiologi/status/1769338913783685155
4	Pemesanan lama karena rating jelek yang diberikan Drivers kepada Customer	X	10000	264,9K	604	19	0	72%	https://x.com/awkhhaay/status/1912905355186806884
5	Pemesanan lama karena rating jelek yang diberikan Drivers kepada Customer	X	2000	410K	81	5	0	80%	Deleted Post
6	Driver menjauhkan diri dari titik penjemputan	X	3	447	1	2	0	50%	https://x.com/MineRaa65407/status/1934562964650299858
7	Ga beretika dan berkendara tidak mengutamakan keselamatan penumpang	X	79000	8,5M	6800	895	0	97%	https://x.com/itzmyie/status/1830577444346355953
8	Kendaraan dan Nopol tidak sesuai	Treads	872	-	22	422	0	87,80%	https://www.threads.com/@afifamrllh/post/DD1mKEbS3PJ
9	Tidak ramah dan tidak melayani penumpang dengan sepenuh hati	Treads	2200	-	65	445	0	95%	https://www.threads.com/@novi.suryani/post/DKFAe0py8s
10	CS Error	Treads	404	-	28	235	0	83%	https://www.threads.com/@ajengsteph/post/DHfW44cy2oz
Total			134179	15542347	14016	3106	0	8,158	
Total Rata-rata			13418	1554234	1402	311	0	0,816	

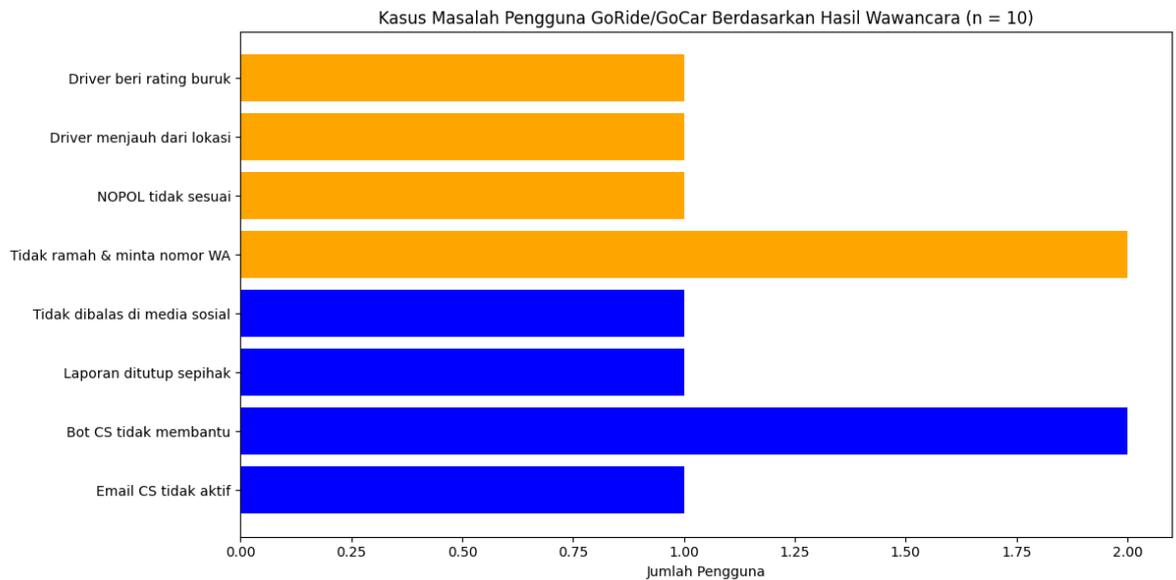
Sumber: Olahan data peneliti menggunakan software Python, 2024

Tabel 1.1 Hasil analisis dari Komentar terkait seruan untuk pindah App lain

Jumlah Komentar Seruan Pindah	Total Semua Komentar	Persentase
118	3106	26,32%

Sumber: Olahan data peneliti menggunakan software Python, 2024

Data dari X atau Twitter dan Treads sangat penting buat perusahaan tahu apa yang dirasakan dan dibutuhkan pelanggannya (Indrawati, Rabbani, A. P., & Kurnia, 2021). Untuk menggali lebih dalam peneliti melakukan wawancara, berdasarkan hasil wawancara pada 10 pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung, ditemukan kasus sebagai berikut:



Gambar 1.8 Kasus Masalah Pengguna GoRide/GoCar Berdasarkan Hasil Wawancara

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

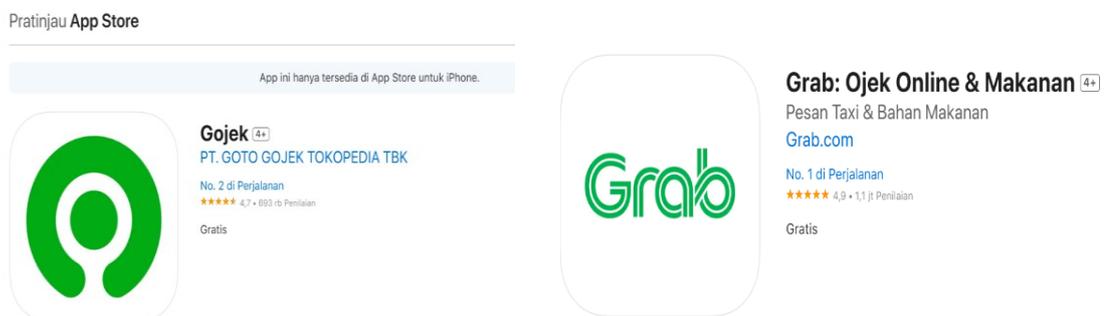


Gambar 1.9 Persentase pengguna yang setia dan tidak

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Dari hasil analisis analisis masalah pengguna Gojek pada Tabel 1 selaras dengan hasil wawancara 10 orang di Kota Bandung pada Gambar 1.8. Hal ini menunjukkan bahwa masalah itu tidak terjadi saja di Indonesia, namun terjadi juga di Kota Bandung. Dalam Gambar 1.9 juga menunjukkan bahwa 70% berhenti menggunakan Gojek karena masalah tersebut, dan 30% tetap setia menggunakan Gojek .

Sebagai contoh salah satunya, citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1 dan Gambar 1.8. Pada tabel 1 citra merek dilihat mulai dari ratusan sampai jutaan orang dengan persentase sentimen negatif sebesar 81,6 persen dan pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa pengguna yang mengalami masalah-masalah diatas, hampir 70 persen pengguna tidak menggunakan lagi, dan 30 persen tetap menggunakan lagi. Pada kasus tersebut dapat diketahui bahwa citra merek buruk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selaras dengan pandangan Hapsari dkk (2017), Nova (2022) dan Ariesca (2024).



Gambar 1.10 Perbandingan Aplikasi Gojek dan Grab di *App Store*

Sumber : *App Store*, 2025



Gambar 1.11 Perbandingan Aplikasi Gojek dan Grab di *Google Play Store*

Sumber : *Google Play Store*, 2025

Menurut Mike Saffitz (CTO Apptentive) dalam wawancaranya pada Majalah Forbes (2016), menekankan bahwa *rating & review* di *AppStore* dan *PlayStore* menjadi indikator penting tentang seberapa baik sebuah merek mendengar dan merespon pelanggannya. Mendapatkan *rating* tinggi biasanya menunjukkan bahwa brand tersebut peduli terhadap *feedback* pengguna dan berkomitmen meningkatkan pengalaman aplikasi. Berdasarkan data ulasan pada tahun 2024 di *App Store*, Grab menempati posisi pertama dengan skor bintang 4,9 dari 5 berdasarkan 1,1 juta ulasan pelanggan. Sementara itu, Gojek memperoleh skor bintang 4,7 dari 5 berdasarkan 693 ribu ulasan. Selaras dengan data dari *App Store*, pada *Google Play Store* Gojek juga berada di posisi kedua dengan *rating* 4,6 dari 5 dari total 6,25 juta ulasan pelanggan, sedangkan Grab unggul dengan *rating* 4,8 dari 5 dari 14,7 juta ulasan. Data ini menunjukkan bahwa citra merek Grab masih lebih unggul dibandingkan Gojek di mata pengguna aplikasi ini. Dalam hal ini Gojek masih belum maksimal dalam menjaga *rating* dan *review*nya dalam *AppStore* dan *PlayStore*. Selain itu, ada beberapa kekurangan Gojek dalam Citranya, Gojek gagal menempatkan citra mereknya dalam *social media* Treads dan X karena kesalahan Gojek yang tidak diperhatikan dan dipedulikan. Menurut Alamsyah, Ditya, dan Widarmanti (2021) menekankan betapa pentingnya perusahaan menganalisis ulasan pelanggan pada *social media* untuk mengetahui pergerakannya yang berdampak pada *business opportunity* itu sendiri. Sekecil apapun kesalahan yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan (Morgenstern dalam majalah Forbes, 2022). Citra merek (*brand image*) sendiri adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu, yang dapat diukur melalui tiga dimensi utama yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesenangan (*favorability*) (Keller dalam Diputri & Afriani (2022), Rangkuti (2009), Wardani dkk. (2023), dan Yunaida (2017)). Dalam kasus tersebut, Gojek belum maksimal dalam memberikan persepsi yang baik dimata pelanggannya, baik dari segi kekuatan, keunikan maupun kesenangan. Citra merek yang negatif dimata pelanggan baik itu yang mengalami, merasakan, maupun yang melihat dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena semakin baik citra

merek yang dibangun maka semakin banyak pelanggan yang memilih untuk membeli produk secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Yunaida (2017), Hapsari dkk. (2017), dan Wardani dkk. (2023).

Selain daripada citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, sedangkan kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan tingkat loyalitas secara signifikan (Calvo-Porrall & Nieto-Mengotti (2019), Satti dkk. (2020), dan Purwianti dkk. (2023)). Untuk mengukur kualitas layanan baik atau tidaknya dapat diukur dengan 6 dimensi, yaitu keandalan, empati, responsivitas, privasi, keamanan, dan kemudahan layanan (Elrahman, 2022 dan Relawan & Vinny, 2017). Sebagai contoh, berdasarkan hasil wawancara 10 orang sebagai narasumber yang pernah menggunakan Gojek di Kota Bandung ditemukan 8 masalah terkait dimensi responsivitas, privasi, empati, keandalan, kemudahan layanan, dan keamanan pada layanan Customer Service dan layanan Drivers GoRide & GoCar, yang dimana salah satu dari 10 pelanggan tersebut pernah mengalami salah satu masalah kualitas layanan tersebut. Dalam kasus ini, sebesar 70 persen pelanggan yang mengalami salah satu masalah diatas cenderung tidak menggunakan Gojek kembali setelah mengalami masalah tersebut karena kecewa, dan 30 persen pelanggan memilih menggunakan kembali karena tidak ada pilihan lain. Dalam kasus tersebut, Gojek gagal dalam memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Pada gambar tersebut, ditemukan Gojek tidak berusaha memperbaiki masalah pelanggan yang viral diatas pada platform Social Media Treads maupun X. Menurut Swish Goswami dalam majalah *Forbes* (2020), menemukan 66 % pelanggan yang pindah merek karena layanan pelanggan yang buruk, dan 85 % dari mereka bisa dicegah jika perusahaan merespons dengan cepat. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan itu merupakan hal yang penting bagi Gojek agar tidak kehilangan pelanggannya dan dapat terus bersaing

dengan kompetitor yang bergerak pada layanan sejenis, seperti Grab, Maxim dan lainnya.

Namun demikian, dalam proses terbentuknya loyalitas pelanggan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian hubungan psikologis dan interaksi yang kompleks. Salah satu aspek penting dalam proses ini adalah keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Keterlibatan pelanggan mencerminkan tingkat kognitif dan emosional terhadap suatu merek. Pelanggan yang terlibat cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi karena merasa memiliki keterikatan emosional dan pengalaman personal dengan merek tersebut (Hapsari, Clemes, dan Dean, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2017).

Dalam era digital saat ini, keterlibatan pelanggan menjadi semakin penting bagi industri jasa. Penelitian Hapsari, Clemes, dan Dean (2017) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan di industri jasa. Salah satu bentuk strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan ini adalah melalui program loyalitas pelanggan, yang dirancang tidak hanya untuk memberi penghargaan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna. Menurut pandangan salah satu *CMO and Co-founder of Antavo*, Kecsmar (2023) dalam Forbes, menegaskan tujuan utama program loyalitas pelanggan era saat ini adalah untuk mendorong keterlibatan aktif pelanggan terhadap merek melalui personalisasi, koneksi emosional, dan pemanfaatan data real-time. Lebih lanjut, pelanggan yang sangat terlibat secara aktif (*fully engaged*) terbukti memiliki nilai 23% lebih tinggi dibanding pelanggan biasa, baik dari sisi frekuensi pembelian maupun loyalitas jangka panjang (Kecsmar dalam Forbes, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, dalam ranah digital, bentuk keterlibatan pelanggan telah berkembang secara signifikan. Keterlibatan pelanggan tidak lagi terbatas pada interaksi langsung dengan perusahaan, namun mencakup aktivitas online seperti melihat postingan, memberikan ulasan/komentar, hingga berbagi pengalaman di media sosial, seperti yang tertuang pada tabel 1 dan gambar 1.8 (Hollebeek et al.,

2014; Brodie et al., 2011). Aktivitas ini menunjukkan tingkat keterlibatan kognitif dan emosional yang menjadi indikator penting dari *Customer Engagement* (Vivek et al., 2012; Sashi, 2012). Keterlibatan pelanggan secara kognitif dan emosional dapat dilihat sebagai contoh pada tabel 1. Dalam hal ini keterlibatan kognitif ditandai dengan jumlah tayangan mencapai 2,8 juta pengguna X, mereka ikut membaca, melihat, dan berpikir apa yang terjadi. Sedangkan keterlibatan emosional dapat dilihat dari jumlah suka yang mencapai puluhan ribu dan ratusan yang isinya beragam komentar yang mengungkapkan ekspresi emosional yang beragam. Fenomena tersebut memperkuat pemahaman bahwa keterlibatan pelanggan tidak sekadar mencerminkan interaksi pasif, melainkan juga merupakan bentuk keterikatan psikologis yang dapat mendorong loyalitas pelanggan (Vivek dkk., 2012 dan Brodie dkk., 2011). Keterlibatan yang terbentuk melalui proses kognitif dan emosional merupakan bagian dari hubungan dinamis antara pelanggan dan merek, yang berdampak langsung pada perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi (Benegas dan Zanfardini, 2023). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh persepsi terhadap citra merek maupun kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa terlibat secara kognitif dan emosional cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan merek atau layanan yang digunakan, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap setia serta merekomendasikannya kepada orang lain (Benegas dan Zanfardini, 2023).

Berbagai studi empiris turut memperkuat posisi keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam model hubungan antara citra merek dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, keterlibatan pelanggan terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Boo dkk. (2009), Hapsari dkk.(2017), dan Espinosa dkk. (2018) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap citra merek mendorong keterlibatan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas. Citra merek sendiri mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kekuatan, keunikan, dan kesenangan yang diasosiasikan dengan suatu merek (Keller dalam Diputri & Afriani, 2022), yang terbentuk dari pengalaman dan

informasi masa lalu yang tersimpan dalam memori pelanggan (Coaker, 2021 dan Chalil et al., 2020). Ketika citra merek dibentuk secara positif, pelanggan tidak hanya mengingat merek tersebut, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dan intelektual dengan makna yang ditawarkan oleh merek, sebagaimana dijelaskan oleh Atha Hira (2021) bahwa pelanggan seringkali membeli bukan karena produknya, tetapi karena makna yang mereka rasakan dari merek tersebut. Sebagai contoh kasus pada Tabel 1, citra merek yang buruk mendorong keterlibatan pelanggan secara kognitif dan emosional yang dapat dilihat dari jumlah *view*, *like* & *comment* itu sendiri. Citra merek negatif dapat dilihat pada Tabel 1 yang dimana terdapat rata-rata 81,6 persen berisi komentar yang isinya sentimen negatif terhadap Gojek. Dengan demikian, citra merek yang kuat, unik, dan disukai akan mendorong keterlibatan kognitif dan emosional pelanggan dalam bentuk perhatian, pemikiran aktif, serta perasaan senang atau bangga terhadap merek yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Yang kedua, keterlibatan pelanggan juga memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Saral, Salehzadeh, dan Mirmehdi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, keluhan pelanggan terhadap layanan Gojek terbagi dalam dua aspek utama kualitas layanan, yakni pengalaman langsung dengan driver dan performa layanan *customer service* (CS). Pada sisi *driver*, ditemukan perilaku tidak profesional seperti tidak ramah dan beretika, sengaja menjauhkan diri dari titik penjemputan, ketidaksesuaian kendaraan dan Nopol, hingga melanggar privasi dan membahayakan pelanggan. Sementara itu, pada aspek CS, keluhan justru bersifat lebih serius dan sistemik, seperti tidak adanya respons dari email CS, laporan pelanggan ditutup sebelum masalah selesai, fitur darurat (*emergency*) tidak dapat digunakan, serta respons di media sosial dan aplikasi yang hanya menggunakan bot otomatis tanpa penyelesaian konkret. Pada tabel 1 menunjukkan terdapat banyak keterlibatan pelanggan baik dari aktivitas *like*, *view*, *comment* dan *memposting ulang*. Namun sayangnya keterlibatan pelanggan tidak dikelola oleh Gojek dengan

baik. Dalam tabel 1 ditemukan Gojek tidak ikut sama sekali terlibat mengelola keterlibatan pelanggan. Hal itu menimbulkan 118 orang menyerukan untuk pindah ke aplikasi lain, karena Gojek tidak berusaha merespon akan masalah ini. Gojek dalam masalah ini, tidak memberikan solusi akan masalah yang terjadi pada layanan pelanggan. Padahal buruknya kualitas layanan yang dialami pelanggan ini tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas, tetapi juga memiliki efek tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan menghadapi sistem layanan yang tidak responsif, pasif, dan cenderung mengabaikan keluhan seperti hanya mengandalkan *Bot Chat*, tidak menindaklanjuti laporan secara tuntas, atau gagal memberikan solusi nyata hal ini menurunkan perhatian (kognitif) dan keterikatan emosional pelanggan terhadap Gojek yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Swish Goswami dalam majalah Forbes, 2020).



Gambar 1.12 Demonstrasi Driver OJOL

Sumber: Kompas.com, 2024

Selain kasus tersebut, terdapat kasus lain yaitu penurunan loyalitas pelanggan akibat dari kualitas layanan yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan. Dalam laporan yang dimuat oleh Kompas, DetikNews, Kumparan, dan Medcom (2024), diberitakan bahwa banyak pelanggan mengungkapkan rasa kecewa mereka karena kesulitan mendapatkan pengemudi Gojek akibat para driver mematikan layanan orderannya sebagai bentuk protes terhadap sistem penetapan tarif layanan pos yang dinilai tidak manusiawi oleh mitra pengemudi. Gambar 1.12 menunjukkan dokumentasi aksi demonstrasi driver ojol, yang sebagian besar didominasi oleh

mitra Gojek. Achmad, seorang ekonom dan pakar kebijakan publik, dalam laporan Republika (2025) menyatakan bahwa aksi demo pada 20 Mei 2025 menyebabkan kerugian ekonomi sebesar Rp400 miliar dalam satu hari di wilayah Jakarta. Pandangan tersebut selaras dengan pernyataan dari *Institute for Demographic And Affluence Studies (IDEAS)* dalam CNN Indonesia (2025), yang memperkirakan kerugian hingga 50% dari nilai transaksi harian sebesar Rp375,89 miliar. Kerugian ini bukan hanya mencerminkan dampak ekonomi langsung, tetapi juga menunjukkan turunnya jumlah pelanggan yang memesan layanan Gojek termasuk GoRide dan GoCar. Ketika banyak *driver* Gojek mematikan orderan, pelanggan mengalami kesulitan menggunakan Gojek (*easy to use*) terutama pada pemesanan GoRide dan GoCar. Hal ini menimbulkan pelanggan cenderung beralih ke aplikasi yang dinilai lebih dapat diandalkan setiap saat dibutuhkan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang terganggu berujung pada menurunnya keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan secara negatif.

Dengan melihat semua data tersebut, terdapat pergeseran preferensi pelanggan dalam memilih layanan transportasi online. Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek yang baik, menjadi faktor penentu pelanggan tetap loyal atau tidaknya menggunakan Gojek (Hastuti & Ali, 2022). Serta menunjukkan fenomena keterlibatan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sekaligus memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diambil hampir sejalan dengan penelitian Larasati dan Suryoko (2020) dalam Jurnalnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang)”, namun ada yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah tidak meneliti variabel mediasi “*Customer Engagement*”. Pada era digital saat ini, keterlibatan pelanggan menjadi perhatian utama bagi dunia bisnis dan akademisi (Rasool et al., 2020). Pada penelitian tersebut juga belum mempertimbangkan konteks layanan digital seperti transportasi online berbasis aplikasi, yang memiliki dinamika pelanggan berbeda, seperti engagement secara digital, pengalaman

layanan real-time, serta pengaruh ulasan dan rating. Dalam era sekarang, jutaan pelanggan ikut terlibat dalam memberi penilaian rating dan ulasan pada aplikasi Gojek, Grab, Maxim, dan Indrive di Google Play Store & App Store (review Ulasan dalam Aplikasi Appstore dan Playstore, 2025), serta mereka juga terlibat secara personal memberikan like dan komentar pada konten terkait, dan ikut terlibat membagikan ulang atau membuat konten terkait di aplikasi social media mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna GoRide dan GoCar di Kota Bandung.

Penelitian ini dibatasi pada lingkup Kota Bandung karena kota ini memiliki jumlah kendaraan pribadi dan umum yang sangat tinggi, mencapai 1.485.782 unit pada 2023, dengan dominasi sepeda motor sebesar 73,34% dan mobil penumpang 16,82% (BPS, 2024; Dishub Kota Bandung, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan rendahnya minat terhadap transportasi umum yang terbatas rutenya, serta tingkat kemacetan yang menjadikan Bandung kota termacet di Indonesia (Tomtom Traffic, 2024). Fenomena ini membuat layanan transportasi online seperti GoRide dan GoCar menjadi alternatif penting bagi mobilitas warga.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner (Sugiyono, 2017). Pada pengambilan datanya, objek penelitian ini difokuskan di Kota Bandung, dengan pelajar(SMA), mahasiswa, mahasiswa pekerja, pekerja, dan pembisnis, sebagai subjek penelitian. Mahasiswa dan pelajar sebagai subjek penelitian ini dikarenakan pengamatan peneliti menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa banyak menggunakan aplikasi layanan transportasi online untuk melakukan mobilisasi, terutama ke sekolah dan kampus.

1.3 Perumusan Masalah

- 1) Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung?

- 2) Apakah keterlibatan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh positif citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung?
- 3) Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung?
- 4) Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keterlibatan pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran, khususnya dalam industri layanan transportasi online. Penelitian ini akan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, kualitas layanan, dan keterlibatan pelanggan, dan bagaimana keterlibatan pelanggan memediasi citra merek dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang pemasaran, terutama terkait strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur yang membahas dinamika industri transportasi berbasis aplikasi, sehingga menjadi dasar bagi pengembangan teori baru dalam konteks hubungan antara pelanggan dan layanan digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga berperan dalam menambah pengetahuan di ranah akademis yang lebih luas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi Gojek dan pelaku industri serupa dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana citra merek, kualitas layanan, dan keterlibatan pelanggan mempengaruhi loyalitas, bagaimana keterlibatan pelanggan memediasi antara citra merek dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dan perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Hasil penelitian ini juga akan memberikan panduan bagi perusahaan Gojek dalam merancang program-program yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti program loyalitas atau pelatihan bagi mitra driver, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain itu, bagi penulis dan mahasiswa lainnya, penelitian ini akan memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam situasi nyata. Dengan menggabungkan aspek akademis dan praktik lapangan, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait metode penelitian yang efektif, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan di industri transportasi online.

1.5.3 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam periode yang telah ditentukan dengan rincian sebagai berikut: pengumpulan data dimulai pada tanggal 18 Maret 2025 hingga saat ini, melibatkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Gojek di wilayah Bandung. Setelah pengumpulan data selesai, pengolahan dan analisis data dilakukan selama dua minggu berikutnya, yaitu dari tanggal 27 April sampai 5 Juli 2025. Seluruh proses penelitian, termasuk penyusunan proposal dan skripsi diselesaikan pada 10

Juli 2025. Dengan alokasi waktu yang terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat berjalan lancar dan mencapai hasil yang optimal.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang memberikan gambaran umum di setiap bab:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian ,meliputi latar belakang,rumusan masalah ,tujuan penelitian,manfaat penelitian,dan juga memberikan gambaran umum tentang sistematika penulisan, Bab ini bertujuan menguraikan konteks fenomena yang terjadi di lapangan sehingga memiliki kelayakan untuk diteliti dengan disertai pandangan atau argumen yang mendukung penelitian ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis akan memaparkan konsep-konsep dasar yang mendasari penelitian, seperti definisi, teori, dan model yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, tinjauan pustaka juga membahas hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik yang sama, yang bertujuan untuk menunjukkan perkembangan riset dalam bidang tersebut dan mengidentifikasi celah atau pertanyaan yang belum terjawab, yang kemudian menjadi dasar bagi penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas terkait jenis penelitian, operasional variabel serta skala pengukuran, populasi dan sampel dari penelitian yang diambil. Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis yaitu menggunakan penyebaran kuesioner, uji validitas dan reliabilitas dengan memanfaatkan SPSS versi 25, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas terkait karakteristik responden, hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian.