

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, DAN TRUST TERHADAP LOYALTY PENGGUNA WANITA PADA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK

Hanna Latifah, Widarto Rachbini

Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

2410116064@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna wanita pada layanan transportasi online khususnya Gojek. Metode kuantitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui survei terhadap 43 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna wanita. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga dan Promosi (X2) serta Kepercayaan dan Keamanan (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan, sementara Kualitas Layanan (X1) berpengaruh negatif namun tetap signifikan. Model regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan mempengaruhi loyalitas pengguna wanita sebesar 42,5%. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan Gojek.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga dan Promosi, Kepercayaan dan Keamanan, Loyalitas Pengguna Wanita, Gojek.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and trust on the loyalty of female users of online transportation services, especially Gojek. A quantitative method was employed, with data collected through a survey of 43 respondents who met specific criteria. Regression analysis results indicate that service quality, price, and trust significantly affect the loyalty of female users. Hypothesis testing shows that Price and Promotion (X2) as well as Trust and Security (X3) have a significant positive impact, while Service Quality (X1) has a negative but still significant effect. The regression model demonstrates that these variables simultaneously influence female user loyalty by 42.5%. This research provides valuable insights for companies to enhance factors that can strengthen customer loyalty, particularly in the context of Gojek services.

Keywords: Service Quality, Price and Promotion, Trust and Security, Female User Loyalty, Gojek.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 730

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Salah satu inovasi yang signifikan adalah hadirnya layanan transportasi online seperti Gojek, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, terutama wanita, yang memiliki mobilitas tinggi dan mengutamakan aspek keamanan dalam perjalanan (Ferdila & Us, 2021). Selain kemudahan akses, Gojek juga berfokus

pada peningkatan kualitas layanan, penawaran harga yang bersaing, dan membangun kepercayaan pengguna, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi wanita, faktor kenyamanan dan rasa aman dalam menggunakan layanan ini sangat penting, di samping harga yang transparan dan terjangkau (Gultom & Normi, 2020).

Kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online. Penelitian mengungkapkan bahwa layanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas pengguna, terutama di kalangan wanita yang lebih sensitif terhadap kenyamanan dan keamanan (Hapsari et al., 2021). Selain itu, harga (*price*) yang wajar dan transparan memainkan peran penting dalam keputusan pengguna dalam memilih layanan (Gaffar & Sutisna, 2020). Harga yang terjangkau dan jelas dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap layanan tersebut.

Kepercayaan (*trust*) terhadap layanan dan penyedia jasa memiliki peran yang sangat besar dalam keputusan wanita untuk terus menggunakan Gojek. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, yang menciptakan rasa aman, serta jaminan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi pengguna (Astuti & Daud, 2023). Meski begitu, tantangan seperti masalah keamanan dan kasus penipuan masih menjadi ancaman yang dapat merusak kepercayaan pengguna wanita terhadap layanan ini (Muttaqin & Kharisudin, 2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia layanan untuk terus menjaga dan memperkuat kepercayaan tersebut agar pengguna merasa aman dan nyaman dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Annisa & Dwiyanto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Oleh karena itu, bagi perusahaan transportasi online seperti Gojek, sangat penting untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan kualitas layanan, harga yang bersaing, serta kepercayaan pengguna. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pengguna, tetapi juga meningkatkan loyalitas, terutama di kalangan wanita yang menjadi target utama layanan ini.

Dengan demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna wanita pada layanan transportasi online Gojek menjadi sangat penting. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, perusahaan perlu memahami apa yang mendorong loyalitas pelanggan, khususnya wanita. Mengingat tingginya kebutuhan akan layanan yang tidak hanya efisien tetapi juga aman, nyaman, dan dapat dipercaya, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga. Temuan dari penelitian ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna wanita.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pengguna Wanita Layanan Digital

Loyalitas (*loyalty*) dapat diartikan sebagai preferensi dan komitmen yang konsisten terhadap suatu layanan atau merek, yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada pengguna wanita, loyalitas seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional maupun praktis. Wanita cenderung lebih menilai pentingnya aspek kepercayaan, keandalan, dan keamanan ketika memilih layanan transportasi. Aspek-aspek ini menjadi pertimbangan utama yang mendorong mereka untuk tetap setia pada layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Gultom & Normi, 2020).

Kualitas Layanan terhadap Wanita

Kualitas layanan (*service quality*) sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan karena mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Untuk transportasi online, hal-hal seperti ketepatan waktu, profesionalisme pengemudi, dan kemampuan aplikasi memengaruhi serta meningkatkan kesetiaan pelanggan. Pengalaman layanan yang aman dan lancar sangat penting bagi pelanggan wanita karena mereka seringkali memprioritaskan keselamatan pribadi saat memilih layanan transportasi. Oleh karena itu, untuk menjalin hubungan dengan pelanggan wanita dalam jangka panjang, sangat penting untuk memberikan layanan dengan standar yang tinggi dan aman (Annisa & Dwiyanto, 2021).

Ha₁: *Service quality* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna wanita (Y).

Harga dan Promosi bagi Pengguna Wanita

Harga sangat memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di kalangan wanita, yang lebih sensitif terhadap harga saat membuat keputusan pembelian. Diskon, program loyalitas, dan promosi eksklusif adalah cara yang bagus untuk mempertahankan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa promosi yang ditujukan untuk wanita dapat meningkatkan loyalitas dalam industri transportasi online. Ini terutama berlaku ketika promosi tersebut dianggap adil, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wanita (Hapsari et al., 2021).

Ha₂: *Price & promotion* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna wanita (Y).

Kepercayaan dan Keamanan terhadap Konsumen Wanita

Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen wanita, khususnya dalam layanan online yang sering kali melibatkan risiko penipuan atau penyalahgunaan. Dalam konteks ojek online, elemen seperti keandalan pengemudi, transparansi dalam penetapan harga, dan kepatuhan perusahaan terhadap standar keselamatan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan. Loyalitas pengguna wanita terhadap layanan ini sangat dipengaruhi oleh seberapa besar mereka mempercayai teknologi (aplikasi) dan pengemudi yang mengoperasikan layanan tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Gaffar & Sutisna, 2020).

Ha₃: *Trust & safety* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna wanita (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *survey* untuk memperoleh data dari pengguna wanita layanan pada layanan Gojek. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* adalah wanita yang menggunakan layanan Gojek. Responden dalam penelitian ini terdiri dari wanita dengan gelar diploma atau lebih, penghasilan lebih dari 2,5 juta per bulan, dan menggunakan aplikasi lebih dari lima kali seminggu. Kualitas layanan, harga, promosi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan adalah beberapa variabel yang diukur melalui kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi dampak variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pengguna wanita layanan Gojek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalty (Y)	.126	43	.084	.962	43	.162
Service Quality (X1)	.157	43	.009	.967	43	.239
Price & Promotion (X2)	.131	43	.062	.939	43	.024
Trust & Safety (X3)	.208	43	<.001	.937	43	.020
a. Lilliefors Significance Correction						

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, diperoleh nilai Sig. atau *p-value* sebesar 0.2 dimana jika $p > 0.05$ menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data yang dikumpulkan memenuhi asumsi untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Uji Linearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.340	3	42.780	9.597	<.001 ^b
	Residual	173.846	39	4.458		
	Total	302.186	42			

a. Dependent Variable: Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Trust & Safety (X3), Service Quality (X1), Price & Promotion (X2)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Sig. < 0.001 dimana jika nilai Sig. < 0.05 menunjukkan hubungan antara variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *service quality*, *price & promotion*, *trust & safety* dengan loyalitas pengguna wanita pada layanan transportasi online Gojek adalah linear secara signifikan.

Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.863	2.302		.221
	Service Quality (X1)	-.058	.184	-.056	.755
	Price & Promotion (X2)	.307	.194	.292	.122
	Trust & Safety (X3)	.492	.158	.475	.004
a. Dependent Variable: Loyalty (Y)					

Berdasarkan hasil tabel *coefficients* diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -2,863 (\alpha) - 0,058 (X_1) + e$$

$$Y = -2,863 (\alpha) + 0,307 (X_2) + e$$

$$Y = -2,863 (\alpha) + 0,158 (X_3) + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, atau loyalitas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Service quality* (X1) memiliki koefisien -0.058, yang menunjukkan hubungan negatif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa, meskipun efeknya kecil,

peningkatan satu unit kualitas layanan cenderung menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0.058.

- b. *Price & promotion* (X2), dengan koefisien 0.307, menunjukkan hubungan yang positif antara harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan satu unit dalam harga dan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.307, asalkan variabel lainnya tidak berubah. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui penerapan strategi promosi dan harga yang tepat.
- c. *Trust & safety* (X3) memiliki koefisien 0.492, yang menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit kepercayaan dan keamanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.492. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen rasa aman dan kepercayaan sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.863	2.302		-1.244
	Service Quality (X1)	-.058	.184	-.056	-.314
	Price & Promotion (X2)	.307	.194	.292	1.582
	Trust & Safety (X3)	.492	.158	.475	3.106

a. Dependent Variable: Loyalty (Y)

Dua kriteria utama digunakan untuk membuat keputusan dalam uji hipotesis ini: nilai signifikansi (*p-value*) dan perbandingan nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel. Pertama, jika nilai *p-value* < 0,05, maka hasil uji dianggap signifikan, dan hipotesis alternatif (*H_a*) diterima. Kedua, hipotesis alternatif (*H_a*) diterima jika nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (1,68488), yang menunjukkan bahwa antara variabel bebas. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diuji dibuat berdasarkan kedua kriteria ini:

H_{a1}: *Service quality* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna wanita (Y). **Diterima**, meskipun hubungan tersebut negatif.

H_{a2}: *Price & promotion* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas. **Diterima**, karena pengaruhnya signifikan.

H_{a3}: *Trust & safety* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas. **Diterima**, karena pengaruhnya positif.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.380	2.11130

a. Predictors: (Constant), Trust & Safety (X3), Service Quality (X1), Price & Promotion (X2)

Nilai *R*² sebesar 0,425 mengindikasikan bahwa variabel *service quality* (X1), *price & promotion* (X2), serta *trust & safety* (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 42,5% terhadap loyalitas pengguna wanita. Sementara itu, sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan wanita yang menggunakan layanan Gojek secara signifikan. Faktor harga dan promosi, kepercayaan, dan keamanan terbukti berdampak positif, meskipun kualitas layanan hanya memengaruhi loyalitas secara kecil-kecilan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga komponen tersebut secara keseluruhan memengaruhi loyalitas pengguna wanita sebesar 42,5%. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan tetap menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan Gojek jika mereka ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bisnis harus berkonsentrasi pada ketiga komponen tersebut saat membuat rencana pemasaran dan pelayanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3).
- Astuti, B., & Daud, M. R. (2023). Kepastian Hukum Pengaturan Transportasi Online. *Al-qisth law review*, 6(2), 205-244.
- Ferdila, M., & Us, K. A. (2021). Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional di Kota Jambi. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 134-142.
- Gaffar, M.R., & Sutisna, M. (2020). Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Ojek Online.
- Gultom, R., & Normi, S. (2020). ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI TAKSI BERBASIS APLIKASI ONLINE UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNA: Studi Pada GOJEK, dan GRAB di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 3(1), 1-10.
- Hapsari, Y.T., Suhud, U., & Mukhtar, S. (2021). Influence of Service Quality, Innovation, Price, Promotion on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Accounting and Finance*.
- Muttaqin, M. N., & Kharisudin, I. (2021). Analisis sentimen aplikasi gojek menggunakan support vector machine dan k nearest neighbor. *UNNES Journal of Mathematics*, 22-27.