



## **Dampak Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Kota Serang**

<sup>1</sup>Abdul Aziz; <sup>2</sup>Hadi Kurniawanto; <sup>3</sup>Akhmad Gupron; <sup>4</sup>Hafidz Hanafiah

Prodi Manajemen, FEB Universitas Bina Bangsa<sup>1,2,3,4</sup>

e-mail:

[azizkakang82@gmail.com](mailto:azizkakang82@gmail.com)<sup>1</sup>; [kurniawantohadi@gmail.com](mailto:kurniawantohadi@gmail.com)<sup>2</sup>; [akhmad.gupron14@gmail.com](mailto:akhmad.gupron14@gmail.com)<sup>3</sup>;  
[hafidzhanafiah31237@gmail.com](mailto:hafidzhanafiah31237@gmail.com)<sup>4</sup>

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 25-12-2025 | Diterbitkan: 30-12-2025

### **ABSTRACT**

*Customer loyalty is defined as a deep commitment to making a repeat purchase or recommending a particular product or service even though there are alternative options that may be more appealing. Customer loyalty can be affected by several factors, including trust, quality of service, and brand image. The purpose of this study is to determine the impact of trust, service quality, and brand image simultaneously on the loyalty of Gojek users in Serang City. This study uses a quantitative approach where the sample in this study is 96 respondents who are Gojek customers in Serang City who use Gojek services, using the purposive sampling method. The results of the research on trust variables, service quality, and brand image have a simultaneous significant influence on the loyalty of Gojek users. It is evidenced by the value of  $F$  calculated  $20.645 > F$  table  $2.70$  and a significance value of  $0.000 < \alpha$  ( $0.05$ ). The coefficient of determination ( $R$  Square) shows that  $40.2\%$  of customer loyalty variation can be explained by all three independent variables. Meanwhile,  $59.8\%$  were influenced by other variables outside this research model. The conclusion of the results of this study provides that the combination of customer trust, as well as good service quality and strong brand image, plays an important role in increasing the loyalty of Gojek users in Serang City. Gojek needs to continue to improve these aspects in order to maintain and expand its loyal customer base.*

**Keywords:** Trust, Service Quality, Brand Image, and Customer Loyalty

### **ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu meskipun ada pilihan alternatif yang mungkin lebih menarik. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan pelanggan Gojek di Kota Serang yang menggunakan layanan Gojek, dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pengguna Gojek. Dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 20,645 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa 40,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sedangkan 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian ini memberikan kombinasi antara kepercayaan pelanggan, serta kualitas pelayanan yang baik dan citra merek yang kuat, memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang. Gojek perlu terus meningkatkan aspek-aspek tersebut guna mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang loyal.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

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

## PENDAHULUAN

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang memberikan layanan jasa transportasi online kepada pelanggan atau pengguna jasa Gojek, mulai dari mengantarkan pelanggannya sampai dengan mengantarkan barang baik skala besar maupun kecil. Gojek menyediakan jasa makanan dan masih banyak lagi fitur yang ditawarkan oleh Gojek. Gojek sebagai salah satu platform transportasi online terkemuka di Indonesia terus berupaya mempertahankan dan memperluas pasarnya, termasuk di Kota Serang. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif antar-platform transportasi online, perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar tetap bertahan dalam pasar yang dinamis ini.

Gojek memiliki peminat paling tinggi diantara aplikasi lain yang menjual jasa pelayanan yang sama dikarenakan Gojek memiliki layanan yang banyak pilihannya seperti transportasi online juga memberikan pelayanan pengiriman barang dan pemesanan makanan. Loyalitas pelanggan merupakan pengaruh pada diri seseorang yang terjadi ketika merasa puas dan percaya terhadap suatu jasa atau produk yang berubah menjadi loyalitas terhadap jasa dan produk yang di miliki perusahaan (Erchikka & Hidayat, 2022).

**Tabel 1. Data Pengguna Gojek di Kota Serang**

| KATEGORI        | TAHUN   |        |        |         |         |
|-----------------|---------|--------|--------|---------|---------|
|                 | 2020    | 2021   | 2022   | 2023    | 2024    |
| Pengguna Aktif  | 160.290 | 88.525 | 947.24 | 117.261 | 135.117 |
| Pelanggan Loyal | 156.283 | 85.247 | 91.882 | 113.743 | 131.063 |

Sumber: Gojek Operasional Serang, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, Gojek mengalami fluktuasi naik-turun yang dikarenakan kondisi perekonomian dan kompetitor yang bersaing dengan ketat. Pada tahun 2020 pengguna Gojek paling tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun berikutnya. Pada saat itu, Gojek tidak memiliki banyak kompetitor hanya Grab yang jadi kompetitor Gojek di Kota Serang. Pada tahun 2021 Gojek mengalami penurunan yang sangat dalam sekitar 45% Gojek kehilangan pelanggan aktif maupun pelanggan loyal. Penurunan ini disebabkan Indonesia mengalami masa pandemik Covid-19, termasuk di Kota Serang mengalami zona merah. Sehingga semua aktivitas ataupun kegiatan diluar dihentikan, sehingga berpengaruh engan mobilitas dan pengguna layanan Gojek. Pada tahun 2022 Gojek mengalami kenaikan secara perlahan ataupun pemulihan yang membaik dari tahun 2021, pada tahun tersebut merupakan *new normal* pasca pandemik. Aktivitas maupun kegiatan diluarkan kembali normal akan tetapi tetap dibatasi, sesuai arahan pemerintah. Pada tahun 2023-2024 Gojek mengalami kenaikan hingga 43% dari tahun 2022, termasuk pemulihan yang sangat cepat. Jumlah pengguna mengalami peningkatan meskipun tidak setinggi tahun 2020.

Kota Serang, sebagai Ibukota Provinsi Banten, memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen dengan tingkat adopsi teknologi yang terus meningkat. Pertumbuhan ekonomi dan aktivitas masyarakat yang padat membuat layanan transportasi online seperti Gojek semakin dibutuhkan, khususnya di Kota Serang. Gojek mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Meskipun demikian, fenomena fluktuasi loyalitas pengguna terlihat dari perubahan perilaku pengguna Gojek secara berkala. Hal ini menunjukkan adanya tantangan utama yang dihadapi Gojek di Kota Serang dengan mempertahankan dan

menjaga kepercayaan pengguna ditengah persaingan platform sejenis, seperti Grab, Maxim, dan InDrive. Loyalitas pengguna tidak hanya ditentukan oleh harga atau promosi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna yang positif, termasuk kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek perusahaan. Salah satu hal penting agar perusahaan selalu tetap bertahan dan berkembang yaitu dengan mengutamakan kepentingan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Yurindera (2024), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu meskipun ada pilihan alternatif yang lebih menarik. Adapun yang dimaksud pembelian ulang dalam loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang kali, bukan hanya kebutuhan, tetapi juga karena preferensi dan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut. Sedangkan keinginan atau tindakan merekomendasikan produk atau layanan berarti pelanggan tidak hanya puas dengan produk atau layanan yang di gunakan, tetapi juga bersedia menjadi advokat merek tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks jasa transportasi online, loyalitas sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap merek tersebut. Sedangkan keinginan atau tindakan merekomendasikan Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan akan tetap setia menggunakan layanan jika merasa percaya terhadap keamanan, keandalan, *responsiveness*, integritas, kemudahan penggunaan aplikasi, serta konsistensi layanan yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wardhana (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan. Kepercayaan juga berarti kesiapan pelanggan untuk rentan terhadap tindakan organisasi dengan harapan bahwa organisasi akan melakukan tindakan penting tanpa perlu diawasi atau dikontrol.

Fitur rating dan ulasan di Gojek memiliki peran strategis dalam membangun ekosistem layanan yang transparan, berkualitas, dan berorientasi pada kepuasan pengguna. Rating dan ulasan merupakan sistem reputasi digital yang menjamin kualitas pelayanan melalui persaingan sehat mitra, kenyamanan pengguna dengan transparansi informasi dan perbaikan keberlanjutan bagi Gojek dan mitranya.

Selain kedua variabel bebas tersebut, citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Anggraini dan Husda (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan besar dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas terhadap pengguna Gojek di Kota Serang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep kunci dalam manajemen pemasaran yang mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa, meskipun ada kemungkinan alternatif yang lebih baik. Loyalitas pengguna dianggap sebagai salah satu aset Perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang atau transaksi kembali, merekomendasikan produk ke orang lain, dan memberikan kontribusi positif terhadap citra merek.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dalam, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan ekosistem keberlangsungan bisnis perusahaan dan pertumbuhan jangka panjang. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yakni (1) loyalitas pelanggan melibatkan kesetiaan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mencerminkan konsistensi pelanggan dalam memilih, dan (2) penggunaan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan tertentu. Faktor-faktor seperti kepuasan sebelumnya dan keyakinan terhadap kualitas pelayanan dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung memberikan dukungan jangka panjang pada merek (Kusumawardhani, dkk 2023). Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman teman dan rekan-rekannya (Ramadhan, 2020). Loyalitas pelanggan bisa dikatakan sebagai keputusan pelanggan secara sukarela untuk menggunakan produk dalam jangka panjang. Dapat memberikan umpan balik yang baik terhadap perusahaan yang dikarenakan kepuasan yang diperoleh oleh para pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ini, para pemasar perusahaan harus mampu memberikan motivasi terhadap pelanggan agar tidak berpaling dari produk perusahaan (Sari, 2024).

Menurut Ratih (2019), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu meskipun terdapat pilihan alternatif yang lebih menarik. Loyalitas bukan hanya tentang perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup keterlibatan emosional dan sikap positif terhadap merek (Yurindera, 2024). Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan, karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik. Sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan (Siswati et al., 2024).

Menurut Viesya dan Yuliana (2025) dalam Griffin (2021), terdapat empat indikator loyalitas pelanggan antara lain (1) melakukan pembelian ulang secara teratur, (2) merekomendasikan produk, (3) kemauan pelanggan untuk tetap memakai produk perusahaan tersebut, dan (4) menunjukkan bahwa ketebalan produk dari daya tarikan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Menurut Savitri (2021) dalam

Hajjah (2025) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi loyalitas pelanggan diantaranya (1) pembelian ulang, (2) kepuasan pelanggan, (3) advokasi atau rekomendasi, (4) komitmen terhadap merek, dan (5) kepercayaan terhadap merek.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan pemenuhan produk atau jasa yang dapat diandalkan, transparan, konsisten sesuai ekspektasi, dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antar pelanggan dan perusahaan, terutama dalam konteks bisnis berbasis jasa atau digital, dimana pelanggan tidak dapat mengevaluasi kualitas secara langsung sebelum pembelian, serta berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi komitmen yang telah dibuat. Dalam konteks layanan transportasi online, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat penting karena pelanggan sering kali tidak memiliki kendali penuh terhadap proses layanan, seperti keamanan pengemudi atau kondisi perjalanan (Yurindera, 2024). Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek atau organisasi. Kepercayaan ini menjadi dasar utama yang mempengaruhi sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diterima, sejauh mana tetap setia terhadap merek, atau organisasi tersebut, dan bagaimana memandang produk atau layanan tersebut dengan positif (Anggraini & Husda, 2024). Menurut Sanchez-Torres dkk. (2016) dalam Bursan (2024), menjelaskan kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Kepercayaan pelanggan adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan. Kepercayaan juga berarti kesiapan pelanggan untuk rentan terhadap tindakan organisasi dengan harapan bahwa organisasi akan melakukan tindakan penting tanpa perlu diawasi atau dikontrol (Aditya Wardhana, 2024).

Menurut Rachmawati dkk. (2022) dalam (Anggraini & Husda, 2024), menyatakan bahwa terdapat indikator yang bisa mengukur kepercayaan, antara lain integritas, kebaikan, dan kemampuan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Trihudiyatmanto (2024) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi kepercayaan pelanggan diantaranya (1) kesungguhan/ketulusan, (2) kemampuan, (3) integritas.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan harapan, kemampuan, kecepatan, dan ketepatan yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan, sebagai hasil dari harapan pelanggan melalui proses dalam menentukan atribut produk, kualitas layanan, melalui evaluasi pelanggan. kemampuan perusahaan jasa dan manufaktur dalam menciptakan diferensiasi, positioning dan strategi perusahaan untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Lorensia & Ningrum, 2023). Kualitas pelayanan mencakup semua karakteristik suatu produk atau layanan yang berdampak pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat dari pelanggan. Perusahaan atau penyedia layanan berusaha untuk memberikan pengalaman yang memuaskan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keandalan. Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan disebabkan pelanggan yang terpuaskan pribadinya dan mengalami mood positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu perusahaan (Kusumawardhani, dkk 2023).

Menurut Hariono dan Marlina (2021) dalam Nugroho dan Yuliati (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sesuatu faktor yang dikaitkan dengan konsep persepsi ketika pelanggan membandingkan harapan sebelum layanan. Persepsi pelanggan terhadap suatu layanan sesuaiaupun melebihi dari layanan yang diharapkan pelanggan menyebabkan kualitas layanan tersebut dinilai baik. Menurut Teddy dkk. (2020), kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Menurut Wiwik (2018) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam Meithiani (2019), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu (1) berwujud, (2) keandalan, (3) ketanggapan, (4) jaminan dan kepastian meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun, serta (5) empati. Menurut Tjiptono (2004) dalam Teddy dkk. (2020), mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi memberikan pelayanan yang unggul, yaitu (1) kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe pelanggan, (2) pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan), (3) pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset dalam suatu kerangka strategik

## Citra Merek

Citra merek (*brand Image*) yaitu persepsi atau kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek merupakan refleksi dari bagaimana pelanggan melihat dan merasakan merek tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana pelanggan memandang identitas, kualitas, nilai, dan keunikan dari suatu merek, baik secara emosional maupun rasional. Sebagai salah satu pionir layanan transportasi online di Indonesia, Gojek memiliki citra merek yang cukup kuat dan khas dimata masyarakat. Adapun persepsi yang terbentuk

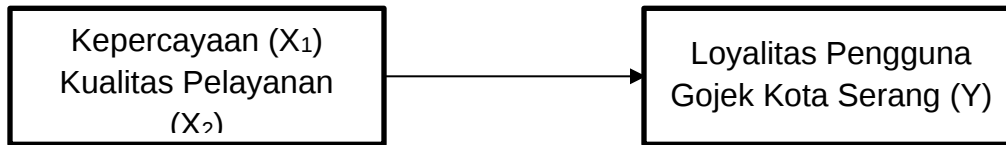
dalam benak masyarakat terhadap identitas, reputasi, dan nilai-nilai yang dibawa oleh Gojek sebagai perusahaan layanan transportasi online yang berbasis aplikasi. Citra ini terbentuk dari pengalaman langsung pengguna, komunikasi merek (iklan, kampanye sosial, media sosial), serta kinerja layanan yang diberikan oleh mitra *driver* dan sistem aplikasi itu sendiri.

Citra merek adalah gambaran, pendapat, dan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Citra merek ini memiliki peran yang sangat vital dalam membentuk preferensi dan keputusan pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh yang besar terhadap sejauh mana pelanggan akan tetap setia terhadap merek tersebut (Anggraini & Husda, 2024). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang suatu merek dimana berdasarkan memori pengguna tentang suatu produk atau jasa, sebagai akibat yang dirasakan oleh seorang terhadap merek tersebut (Aditya, 2024). Menurut Firmansyah (2019) dalam Purba dkk. (2022), menyatakan bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Aditya (2024), citra merek membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi pelanggan. Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Menurut Sudaryono (2016) dalam Wijaya dan Pahar (2022), mendefinisikan bahwa citra merek adalah strategi yang dibuat bertujuan dengan memasukkan keperibadian sebuah citra kedalam produk atau jasa, kemudian dimasukkan ke dalam bawah sadar pelanggan.

Menurut Biel (1992) dalam Anang (2019), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image* (1) citra pembuat, (2) citra pemakai, dan (3) citra produk. Menurut Lestari dan Nurhadi (2021) dalam Kevin dan Hikmah (2025), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama dalam pembentukan citra merek diantaranya (1) identitas merek, (2) kepribadian merek, (3) asosiasi merek, (4) sikap dan tindakan merek, serta (5) keuntungan dan manfaat merek.

### Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung. Kerangka berpikir merupakan gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Menurut Amiruddin dkk. (2022), kerangka berpikir merupakan uraian singkat dari konsep hubungan antar variabel yang digunakan berupa gambaran konseptual dari variabel-variabel obyek yang diteliti. Hubungan antar variabel seperti apa deskripsi teoritis dari masing-masing variabel dan juga argumentasinya serta dapat menjelaskan secara kronologis konsep teori yang telah dibangun atas teori-teori yang sudah ada. Sehingga pada akhirnya menghasilkan suatu dugaan yang dapat dituangkan dalam hipotesis pada suatu model penelitian. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek dan variabel terikat loyalitas pengguna.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Hipotesis yang disusun harus berdasar pada teori atau hasil penelitian terdahulu yang sintesis. Hipotesis berbentuk pernyataan yang masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya di dalam penelitiannya dapat diformulasikan dengan alat uji statistik, parametrik atau non-parametrik. Hipotesis penelitian diduga kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan deskriptif. Menurut Mamuaya Nova dkk. (2020), penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang sistematis dan obyektif untuk menyelidiki fenomena sosial dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Penggunaan data numerik dan statistik memberikan pendekatan yang lebih tepat dan obyektif untuk memahami fenomena sosial, dan memungkinkan pengujian hipotesis dan identifikasi hubungan sebab akibat. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang bersifat sistematis dan objektif dalam mengkaji fenomena melalui data numerik dan analisis statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel.

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Menurut Budiyo (2020) dalam Rizka dkk. (2024), menyatakan bahwa untuk menghitung jumlah sampel, bila jumlah populasinya tidak diketahui dapat menggunakan rumus *Cochran*.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang didapatkan 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Amruddin dkk. (2022), *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan subjek bukan berdasarkan pada strata, acak, tetapi berdasarkan tujuan tertentu.

## **HASIL PENELITIAN**

Deskripsi data yang disajikan dalam hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data yang dikumpulkan dari hasil responden penyebaran kuisioner. Data yang ditampilkan mencakup hasil penelitian terkait kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel bebas, dan loyalitas pengguna sebagai variabel terikat. Sebelum mengukur kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pengguna, dilakukan uji coba instrumen terlebih dahulu. Instrumen dinyatakan layak digunakan kemudian diterapkan kepada responden yang dipilih sebagai sampel

penelitian. Kuisioner yang berisi daftar pernyataan yang mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pengguna kepada pengguna Gojek yang ada di Kota Serang.

## Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, data responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin untuk memberikan gambaran demografis yang lebih jelas. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Responden | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------|----------------|
| 1            | Laki – Laki   | 39        | 41%            |
| 2            | Perempuan     | 57        | 59%            |
| <b>TOTAL</b> |               | <b>96</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 41%, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 59%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

### Usia

Pengelompokan data responden berdasarkan usia dilakukan untuk memahami karakteristik demografis responden dalam penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan kelompok usia disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia**

| No           | Usia          | Responden | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------|----------------|
| 1            | < 20 Tahun    | 4         | 4%             |
| 2            | 20 - 30 Tahun | 43        | 45%            |
| 3            | 31 - 40 Tahun | 25        | 26%            |
| 4            | > 40 Tahun    | 24        | 25%            |
| <b>TOTAL</b> |               | <b>96</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun, yang mencakup 43 responden (45%) dari total responden. Kelompok usia ini mendominasi, diikuti oleh usia 31-40 tahun dengan 25 responden (26%). Rentang usia 20-30 tahun ini dapat dianggap sebagai kelompok usia yang paling aktif dalam menggunakan layanan Gojek, karena biasanya merupakan individu yang berstatus mahasiswa atau pekerja muda yang memiliki mobilitas tinggi dan terbuka terhadap penggunaan teknologi, seperti aplikasi Gojek.

## Pekerjaan

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan untuk memahami latar belakang profesi. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No           | Pekerjaan           | Responden | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1            | Karyawan Swasta     | 36        | 38%            |
| 2            | Pegawai Negeri      | 16        | 17%            |
| 3            | Wirausaha           | 9         | 9%             |
| 4            | Pelajar / Mahasiswa | 18        | 19%            |
| 5            | Ibu Rumah Tangga    | 5         | 5%             |
| 6            | Lain – Lain         | 12        | 13%            |
| <b>TOTAL</b> |                     | <b>96</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden berasal dari kalangan karyawan swasta, dengan 36 responden atau 38% dari total responden. Kelompok ini mendominasi karena karyawan swasta cenderung memiliki pekerjaan yang memerlukan mobilitas tinggi, sehingga penggunaan layanan Gojek pilihan yang praktis di era digitalisasi berbasis on demand. Kelompok kedua terbanyak adalah mahasiswa / pelajar, yang mencakup 18 responden (19%). Mahasiswa / pelajar sering menggunakan layanan Gojek untuk keperluan sehari-hari, seperti pergi ke kampus, sekolah atau tempat belajar.

## Penggunaan Aplikasi Gojek Dalam Seminggu

Pengelompokan data responden berdasarkan penggunaan aplikasi Gojek dalam Seminggu dilakukan untuk mengetahui tingkat pemesanan pelanggan. Distribusi responden berdasarkan penggunaan aplikasi Gojek dalam Seminggu disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Gojek dalam Seminggu**

| No           | Pemesanan Gojek Seminggu | Responden | Persentase (%) |
|--------------|--------------------------|-----------|----------------|
| 1            | 1 – 2 order              | 38        | 40%            |
| 2            | 3 – 4 order              | 38        | 40%            |
| 3            | 5 – 6 order              | 8         | 8%             |
| 4            | > 6 order                | 12        | 13%            |
| <b>TOTAL</b> |                          | <b>96</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden dari jumlah pemesanan dalam seminggu antara 1 hingga 2 dan 3 hingga 4 yang memiliki jumlah responden yang sama 40 responden dengan rentang 40%. Persentase yang sama ini mencerminkan bahwa pemesanan Gojek dalam seminggu tidak terlaui lebih dari

empat pemesanan dalam seminggu. Dengan hal ini kedua rentang tersebut mendominasi dari keseluruhannya.

### Lama Penggunaan Gojek

Pengelompokan data responden berdasarkan lama penggunaan Gojek atau kenal/tahu Gojek dilakukan untuk mengetahui tingkat awarness pelanggan. Distribusi responden berdasarkan lama penggunaan Gojek atau kenal/tahu Gojek disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Gojek atau Kenal/Tahu Gojek**

| No    | Lama Penggunaan Gojek | Responden | Persentase (%) |
|-------|-----------------------|-----------|----------------|
| 1     | < 1 Tahun             | 6         | 6%             |
| 2     | 2 – 3 Tahun           | 14        | 15%            |
| 3     | 4 – 5 Tahun           | 34        | 35%            |
| 4     | > 5 Tahun             | 42        | 44%            |
| TOTAL |                       | 96        | 100%           |

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden lama penggunaan Gojek atau kenal/tahu Gojek berada pada rentang lebih dari 5 tahun yang mencakup 42 responden atau 44% dari total responden. selanjutnya dengan rentang 4-5 tahun dengan 34 responden (35%). Hal ini menggambarkan bahwa Gojek sudah hampir digunakan atau dikenal oleh kalangan masyarakat lebih dari 5 tahun.

### Jenis Layanan Gojek Yang Sering Digunakan

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan jenis layanan Gojek yang sering digunakan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui preferensi responden terhadap layanan Gojek yang sering digunakan. Distribusi responden berdasarkan jenis layanan Gojek yang sering digunakan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Jenis Layanan Gojek yang Sering Digunakan**

| No    | Layanan Gojek Sering Digunakan | Responden | Persentase (%) |
|-------|--------------------------------|-----------|----------------|
| 1     | GoRide                         | 31        | 32%            |
| 2     | GoCar                          | 8         | 8%             |
| 3     | GoFood                         | 45        | 47%            |
| 4     | GoSend                         | 4         | 4%             |
| 5     | Lain-Lain                      | 8         | 8%             |
| TOTAL |                                | 96        | 100%           |

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan data responden yang dikumpulkan mayoritas responden menggunakan layanan GoFood dengan 45 responden dengan rentang persentase 47% dari total sampel. Layanan ini menjadi

favorit atau dominan digunakan dibandingkan dengan layanan lainnya. Selanjutnya layanan GoRide terdapat 31 responden (32%), sedangkan layanan GoSend memiliki responden terendah, yakni 4 responden (4%). Total keseluruhan responden adalah 96 orang, yang mencakup 100% dari sampel penelitian. Gofood menjadi layanan Gojek yang paling banyak digunakan dikarenakan layanan GoFood memberikan substansi makan hemat tanpa ribet terutama dikawasan perkotaan dengan tingkat mobilitas yang tinggi.

## Hasil Pengujian Data

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur hubungan antara beberapa variabel independen kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen loyalitas pengguna ( $Y$ ). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 8.862                       | 5.734      |                           | 1.545 | .126 |
| Kepercayaan        | .532                        | .207       | .384                      | 2.575 | .012 |
| Kualitas_Pelayanan | .422                        | .209       | .286                      | 2.018 | .047 |
| Citra_Merek        | -.040                       | .234       | -.025                     | -.170 | .865 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel independen terhadap dependen, yang tercermin dalam persamaan regresi berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$\hat{Y} = 8,862 + 0,532X_1 + 0,422X_2 + 0,040X_3$$

1. Nilai Constant ( $\alpha$ ) sebesar 8,862 adalah nilai dasar dari loyalitas pengguna. Ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek bernilai nol, maka loyalitas pengguna diperkirakan sebesar 8,862.
2. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,532, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pengguna sebesar 0,532, dengan asumsi faktor lain tetap. Artinya, semakin baik kepercayaan, maka semakin tinggi loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,422, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pengguna sebesar 0,422, dengan asumsi faktor lain tetap. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.

4. Nilai koefisien citra merek sebesar -0,040, menunjukkan bahwa setiap penurunan satu nilai dalam citra merek akan menurunkan loyalitas pengguna sebesar -0,040, dengan asumsi faktor lain tetap. Artinya, semakin menurun citra merek, maka semakin turun loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

### Kepercayaan

Hasil koefisien determinasi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Kepercayaan**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .584 <sup>a</sup> | .341     | .334              | 5.117                      |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil analisis Koefisien Determinasi (R Square), nilai R Square sebesar 0,341, yang berarti bahwa 34% variasi atau perubahan dalam Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel, Kepercayaan. Sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh variabel independent lain dalam penelitian atau variabel lain di luar model penelitian ini.

### Kualitas Pelayanan

Hasil koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .562 <sup>a</sup> | .316     | .308              | 5.213                      |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil analisis Koefisien Determinasi (R Square), nilai R Square sebesar 0,316, yang berarti bahwa 31% variasi atau perubahan dalam Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel independent lain dalam penelitian atau variabel lain di luar model penelitian ini.

### Citra Merek

Hasil koefisien determinasi variabel citra merek ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Citra Merek**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .498a | .248     | .240              | 5.464                      |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil analisis Koefisien Determinasi (R Square), nilai R Square sebesar 0,248, yang berarti bahwa 24% variasi atau perubahan dalam Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel independent lain dalam penelitian atau variabel lain di luar model penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, dilakukan uji t. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pengguna) secara parsial. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 11 Output Uji t**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 8.862                       | 5.734      |                           | 1.545 | .126 |
| Kepercayaan        | .532                        | .207       | .384                      | 2.575 | .012 |
| Kualitas_Pelayanan | .422                        | .209       | .286                      | 2.018 | .047 |
| Citra_Merek        | -.040                       | .234       | -.025                     | -.170 | .865 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Dari tabel t dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel = 1,986 Dalam analisis ini, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,986 dengan *degree of freedom* (df) sebesar 92. Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel dapat dianalisis sebagai berikut:

#### Kepercayaan

Sig. (0,012) <  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (2,575) > nilai t tabel (1,986) Artinya maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan (X<sub>1</sub>) secara parsial terhadap loyalitas pengguna (Y) Gojek di Kota Serang.

#### Kualitas Pelayanan

Sig. (0,047) <  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (2,018) > nilai t tabel (1,986) Artinya maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) secara parsial terhadap loyalitas pengguna (Y) Gojek di Kota Serang.

#### Citra Merek

Sig. (0,865) >  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (-0,170) < nilai t tabel (1,986) Artinya maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek (X<sub>3</sub>) secara parsial terhadap loyalitas pengguna (Y) Gojek di Kota Serang.

#### Uji Simultan

Untuk menguji pengaruh simultan antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen dilakukan uji F. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

**Tabel. 12 Output Uji F**

|       | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 1387.165       | 3  | 462.388     | 18.144 | .000b |
|       | Residual   | 2344.575       | 92 | 25.485      |        |       |
| Total |            | 3731.740       | 95 |             |        |       |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Karena nilai F hitung (18,144) > F tabel (2,70) dan nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05), maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek, secara bersama-sama atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Kota Serang.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hipotesis awal yang diajukan mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang. hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 2,575, sedangkan nilai t tabel adalah 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena thitung lebih besar daripada t tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 lebih rendah dari batas signifikan 0,1, hipotesis pertama H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.

##### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hipotesis kedua yang diajukan mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai thitung adalah 2,018, sedangkan nilai t tabel adalah 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena thitung lebih besar daripada t tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 lebih rendah dari batas signifikan 0,1, hipotesis pertama H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna**

Hipotesis ketiga yang diajukan mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai thitung adalah - 0,170, sedangkan nilai t tabel adalah 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena t hitung lebih kecil daripada t tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 lebih rendah dari batas signifikan 0,1, hipotesis pertama  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini mengkonfirmasi bahwa citra merek tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.

### **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05), serta nilai F hitung sebesar (18,144) lebih besar dari F tabel (2,70). Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna dapat diterima.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,372, yang berarti bahwa 37,2% variasi atau perubahan dalam loyalitas eksternal lainnya. Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek. Sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas secara parsial terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.
3. Tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek secara parsial terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Kota Serang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amruddin, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Anggraini, D., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek di Kota Batam. *Scientia Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8580>
- Erchikka, Y. N. T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota

- Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1070. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.584>.
- Sari, T.H. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Manajemen*, 5(1), 33-41. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.976>
- Kasmad, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 590–600. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.43465>
- Kevin & Hikmah. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk ecoking di Kota Batam. *Scientia Journal*. Vol. 7 No. 3. DOI: <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i3.9811>
- Kompasiana. (2024). *Sejarah dan Value Perusahaan Gojek*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/rahma11663/65b69c74de948f3c8e602283/sejarah-dan-value-perusahaan-Gojek?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/rahma11663/65b69c74de948f3c8e602283/sejarah-dan-value-perusahaan-Gojek?page=1&page_images=1)
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D.F., Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Lorensia, S., & Ningrum, N.K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Purba, R.R., Marpaung, R., & Saragih, M.T. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Gojek (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2), 83–95. DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.3736>
- Ramadhan, M.A.F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. DOI: <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Zulfikar, R., dkk. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Sari, Y.P., , dkk. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Siswati, E., Iradawaty, S.N., & Imamah, N. (2024). *Costumer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Trihudiyatmanto, M. (2024). Analisis Dimensi Kepercayaan Konsumen Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(6), 15-29. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i6.8215>

- Wijaya, V., & Yuliana. (2025). *Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit*. Proceedings Economic, Social Science, Computer, Agriculture and Fisheries (ESCAF) 4th 2025. Available at <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/982>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H.K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Surakarta: CV. Tahta Media Group.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct.
- Wijaya, V.T., & Pahar, B.H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>
- Wiwik, S. (2018). Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). UMSIDA Press Redaksi. DOI: <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-591-436-2>
- or Sulistiyowati, W. (2021). Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya. *Umsida Press*, 1–182. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-591-436-2>
- Yurindera, N. (2024). Dampak Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pada Layanan Transportasi Ojek Online. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*. 8(2), 41–47. DOI: <https://doi.org/10.55886/infokom.v8i2.931>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.
- Wardhana, A. (2024). *Kepercayaan Pelanggan*. In book: Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia (pp.334-364) Edition: 1 Chapter: 11. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management*. In book: Brand in The Digital Edge-Edisi Indonesia (pp.55-120) Publisher: CV. Eureka Media Aksara