

Strategi Mencegah Perpindahan Pelanggan Gojek: Peran Price Attribution, E-Service Quality, dan Switching Barrier

Nanda Novita[✉] 1, Erna Listiana², Giriati³, Barkah⁴, Ana Fitriana⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

Abstrak

Perkembangan pesat layanan digital memperketat persaingan transportasi online (ride-hailing) di Indonesia sehingga retensi pelanggan menjadi isu strategis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-Service Quality, Price Attribution, dan Switching Barrier terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention, serta menguji Customer Satisfaction sebagai mediator. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 210 pengguna Gojek; data dianalisis dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil menunjukkan model menjelaskan 76,9% variasi Customer Satisfaction ($R^2=0,769$), yang dipengaruhi signifikan oleh E-Service Quality ($\beta=0,486$; $p<0,001$), Price Attribution ($\beta=0,367$; $p<0,001$), dan Switching Barrier ($\beta=0,431$; $p<0,001$). Customer Retention dijelaskan 72,8% ($R^2=0,728$) dan dipengaruhi signifikan oleh E-Service Quality ($\beta=0,096$; $p<0,05$), Switching Barrier ($\beta=0,268$; $p<0,001$), serta Customer Satisfaction ($\beta=0,340$; $p<0,01$). Uji mediasi menegaskan Customer Satisfaction memediasi pengaruh E-Service Quality ($\beta=0,165$; $p<0,01$) dan Price Attribution ($\beta=0,146$; $p<0,01$) terhadap Customer Retention, namun tidak memediasi pengaruh Switching Barrier ($p>0,05$). Temuan menekankan bahwa retensi terutama dibentuk oleh kualitas layanan digital dan persepsi keadilan harga, sementara switching barrier berperan defensif sebagai pendukung.

Kata Kunci: *kualitas layanan elektronik; atribusi harga; hambatan berpindah; kepuasan pelanggan; retensi pelanggan*

Abstract

Rapid growth of digital services has intensified competition among ride-hailing firms in Indonesia, making customer retention a strategic priority. This study examines the effects of E-Service Quality, Price Attribution, and Switching Barrier on Customer Satisfaction and Customer Retention, and tests Customer Satisfaction as a mediating variable. A quantitative survey of 210 Gojek users was conducted and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that the model explains 76.9% of the variance in Customer Satisfaction ($R^2=0.769$). E-Service Quality ($\beta=0.486$; $p<0.001$), Price Attribution ($\beta=0.367$; $p<0.001$), and Switching Barrier ($\beta=0.431$; $p<0.001$) have positive and significant effects on Customer Satisfaction. Customer Retention is explained by 72.8% of the model ($R^2=0.728$) and is positively influenced by E-Service Quality ($\beta=0.096$; $p<0.05$), Switching Barrier ($\beta=0.268$; $p<0.001$), and Customer Satisfaction ($\beta=0.340$; $p<0.01$). Mediation tests indicate that Customer Satisfaction significantly mediates the effects of E-Service Quality ($\beta=0.165$; $p<0.01$) and Price Attribution ($\beta=0.146$; $p<0.01$) on Customer Retention, but not the effect of Switching Barrier ($p>0.05$). These findings suggest that retention is primarily driven by value-based factors digital service quality and perceived price fairness while switching barriers serve as a defensive support mechanism.

Keywords: *e-service quality; price attribution; switching barrier; customer satisfaction; customer retention*

Copyright (c) 2026 **Nanda Novita**

✉ Corresponding author :

Email Address : nndnvt08@gmail.com

PENDAHULUAN

Ekonomi digital Indonesia tumbuh sangat cepat dan menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Nordiansyah, 2025). Pada 2024 nilainya diperkirakan mencapai sekitar IDR 1.860 triliun (USD 117,2 miliar) dengan kontribusi 8,4% terhadap PDB, serta ditargetkan meningkat menjadi 9–10% pada 2025 (Nordiansyah, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya penetrasi internet, koneksi seluler broadband, dan penggunaan smartphone yang mempercepat adopsi aplikasi layanan berbasis platform (Riyanto, 2025)

Dalam ekosistem tersebut, GOJEK sebagai bagian dari GoTo Group berperan penting melalui model super app yang mengintegrasikan transportasi, pengantaran makanan, dan pembayaran digital (Bizhare, 2024). Namun, pasar layanan digital kini semakin kompetitif dan cenderung menjadi “arena terbuka” karena pelanggan memiliki banyak pilihan dan mudah berpindah, terutama ketika terdapat perbedaan kualitas layanan dan promosi harga (Tarumingkeng, 2025). Persaingan terlihat dari dinamika unduhan aplikasi transportasi online serta kompetisi di layanan pesan-antar makanan yang melibatkan pemain besar seperti Grab, ShopeeFood, dan Maxim (databoks, 2024; Wulandari, 2021)

Di sisi lain, GoTo juga menghadapi tekanan finansial yang signifikan sehingga kebutuhan memperkuat kinerja berbasis pelanggan menjadi semakin mendesak. Per 30 Juni 2025, GoTo dilaporkan mencatat kerugian kumulatif IDR 214,7 triliun, meskipun terjadi perbaikan efisiensi karena kerugian bersih menurun dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (“Financial Statements 2Q 2025 of GOTO,” 2025; Nicha Muslimawati, 2025). Dalam konteks ini, menjaga kepuasan dan retensi pelanggan penting untuk menstabilkan pendapatan dan menekan biaya akuisisi pelanggan baru yang umumnya lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Digima, 2024)

Retensi pelanggan pada layanan berbasis aplikasi dipengaruhi oleh faktor berbasis nilai dan faktor defensif. Faktor berbasis nilai terutama terkait E-Service Quality, yaitu kualitas pengalaman layanan digital seperti keandalan aplikasi, kemudahan penggunaan, keamanan, dan responsivitas. Studi terdahulu menunjukkan E-Service Quality berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta retensi pada platform digital, termasuk layanan ride-hailing (Amanah dkk., 2023; Maulana dkk., 2024; Tampubolon dkk., 2024)

Selain kualitas layanan digital, Price Attribution juga menjadi krusial karena pelanggan menilai apakah harga yang dibayar terasa adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi keadilan harga terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sedangkan persepsi ketidakadilan harga dapat memicu emosi negatif dan memperbesar niat berpindah ke pesaing (Liao, 2024). Isu ini relevan bagi perusahaan yang sedang melakukan efisiensi, karena perubahan strategi tarif atau promosi dapat langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga (Herawaty dkk., 2016; Tineke Dwi Hapsari, 2023).

Switching Barrier turut dipertimbangkan karena menjelaskan mengapa sebagian pelanggan tetap bertahan walaupun ada ketidakpuasan atau tekanan harga. Hambatan berpindah dapat berupa biaya finansial, risiko ketidakpastian, kebiasaan, atau keterikatan dalam ekosistem layanan, sehingga pelanggan merasa berpindah ke layanan lain tidak selalu mudah (Amani dan Kapipi, 2025). Namun, temuan penelitian sebelumnya masih beragam: sebagian studi menyatakan switching barrier memperkuat retensi, sementara studi lain menunjukkan hambatan berpindah tidak cukup menahan pelanggan ketika ketidakpuasan sudah tinggi (Hidayat dan Idrus, 2023; Simanjuntak dkk., 2020).

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai mekanisme kunci yang menghubungkan penilaian pelanggan atas kualitas layanan dan harga dengan keputusan untuk tetap menggunakan layanan. Pengalaman yang sesuai atau melampaui ekspektasi akan meningkatkan kepuasan, memperkuat niat penggunaan ulang, dan menurunkan kecenderungan berpindah (Lee dkk., 2020; Yasfi dan Pardede, 2023). Karena itu, kepuasan berpotensi berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana E-Service Quality dan Price Attribution memengaruhi retensi jangka panjang (Leonga et al., 2024).

Berdasarkan dinamika persaingan dan tekanan finansial yang dihadapi GoTo, kajian ini memfokuskan pada pengujian peran E-Service Quality, Price Attribution, dan Switching Barrier terhadap Customer Satisfaction serta Customer Retention pada pengguna GOJEK. Penelitian ini juga menekankan pentingnya menguji kembali konsistensi temuan terkait switching barrier dalam konteks layanan digital Indonesia yang sangat promosi-intensif dan mudah dibandingkan oleh pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi empiris untuk memperjelas faktor dominan pembentuk retensi, sekaligus memberikan masukan strategis bagi GOJEK dalam meningkatkan kualitas layanan digital, mengelola persepsi kewajaran harga, dan merancang mekanisme retensi yang efektif serta relevan dengan kondisi persaingan saat ini (Goto, 2025).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi survei dan termasuk penelitian asosiatif kausal, karena menganalisis hubungan sebab-akibat antara E-Service Quality, Price Attribution, dan Switching Barrier terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi (Sugiono, 2016). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Gojek di Indonesia, sedangkan sampel ditentukan menggunakan non-probability purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, berperan sebagai pengambil keputusan, serta aktif menggunakan layanan Gojek minimal satu kali dalam seminggu selama enam bulan terakhir. Ukuran sampel mengacu pada rekomendasi minimal 200 responden untuk PLS-SEM (Hair dkk., 2019), dan penelitian ini mengumpulkan 210 responden. Data dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun melalui Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial serta kanal komunikasi kampus, dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Indikator E-Service Quality diadaptasi dari Venkatakrisnan dan Alagiriswamy (2022); Price Attribution dari Burton dkk. (1994); Switching Barrier dari Amani dan Kapipi. (2025); Customer Satisfaction dari Liao. (2024); dan Customer Retention dari Gazi dkk. (2025).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Outer model diuji dengan validitas konvergen melalui outer loading ($\geq 0,50$ dan idealnya $\geq 0,70$) serta AVE ($\geq 0,50$), dan reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability ($\geq 0,70$) serta Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading. Selanjutnya, inner model dievaluasi dengan menilai koefisien jalur, R^2 , serta signifikansi hubungan antarvariabel melalui bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Pengujian mediasi dilakukan dengan menilai signifikansi pengaruh tidak langsung (indirect effect) hasil bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

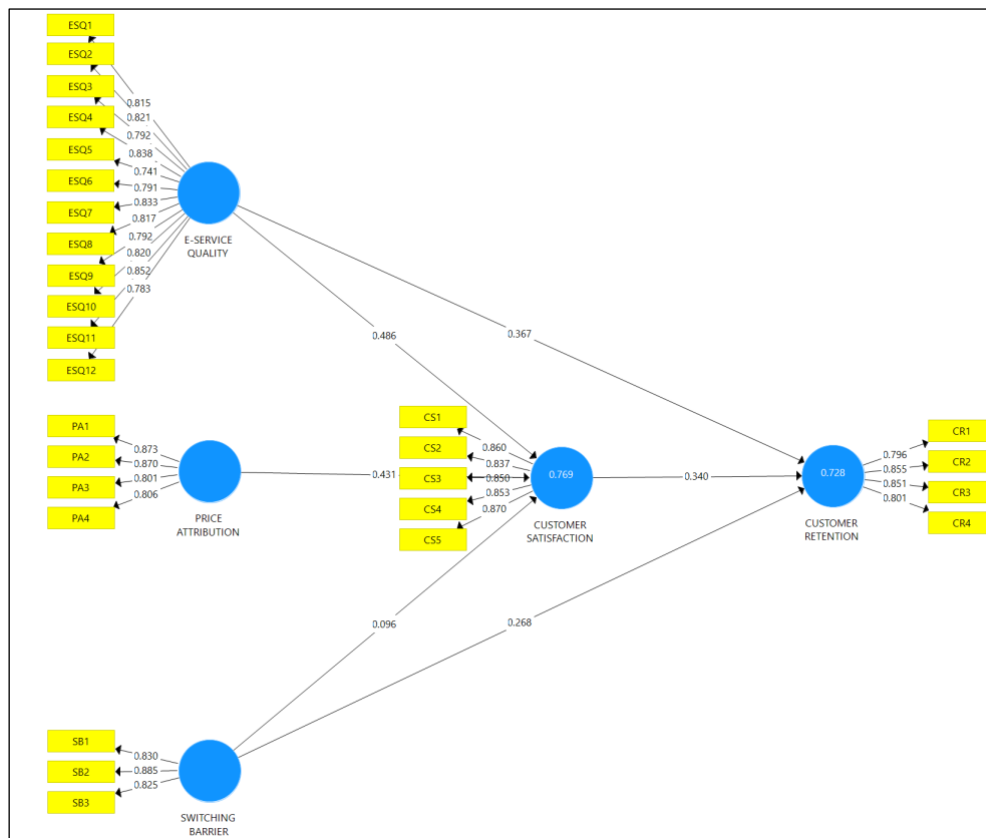
Karakteristik responden menunjukkan penelitian ini melibatkan 210 responden, dengan komposisi dominan perempuan (88,1%), mayoritas berusia 17–21 tahun (60%), berpendidikan SMA/ sederajat (71,4%), dan berstatus mahasiswa (80%). Kondisi ini mengindikasikan responden terutama merepresentasikan segmen pengguna muda yang intens berinteraksi dengan layanan digital, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas layanan aplikasi dan keadilan harga menjadi sangat relevan untuk menjelaskan kepuasan serta retensi. Dari sisi wilayah, responden terbanyak berdomisili di Jawa (43,8%) dan Kalimantan (41%). Dari profil ekonomi, sebagian besar responden belum bekerja (56,7%) dan memiliki uang saku relatif rendah hal ini penting sebagai konteks ketika menafsirkan variabel Price Attribution, karena kelompok ini cenderung lebih sensitif terhadap persepsi “harga wajar”, promo, dan biaya penggunaan aplikasi.

Perilaku penggunaan memperlihatkan bahwa Gojek menjadi platform yang paling sering digunakan (56,4% dari total tanggapan), mengungguli Grab (25,6%), Maxim (16,5%), dan InDrive (1,5%). Layanan yang paling sering dimanfaatkan adalah GoFood (34,1%), diikuti GoRide (22,6%) dan GoCar (20%). Mayoritas responden mengalokasikan dana < Rp200 ribu/bulan (55,7%) untuk layanan Gojek. Alasan penggunaan yang dominan adalah harga/tarif terjangkau (15,1%), kecepatan layanan (14%), serta promo/potongan harga (14%). Pola ini menegaskan bahwa keputusan bertahan menggunakan layanan bukan hanya didorong oleh fungsionalitas aplikasi, tetapi juga oleh pertimbangan “nilai” (value for money) dan efisiensi yang secara teoritis berkaitan erat dengan pembentukan kepuasan dan pada akhirnya retensi.

Tabel 1. Descriptive Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
<i>E- Service Quality</i>	3,999	0,775	210
<i>Price Attribution</i>	3,989	0,821	210
<i>Switching Barrier</i>	3,717	0,820	210
<i>Customer Satisfaction</i>	4,074	0,799	210
<i>Customer Retention</i>	3,910	0,789	210

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang menandakan persepsi responden yang positif terhadap layanan Gojek. Customer Satisfaction memiliki nilai mean tertinggi (4,074), diikuti oleh E-Service Quality (3,999) dan Price Attribution (3,989), yang mengindikasikan kepuasan serta penilaian yang baik terhadap kualitas layanan dan harga. Customer Retention juga berada pada kategori tinggi (3,910), sedangkan Switching Barrier memiliki nilai rata-rata terendah (3,717) meskipun masih tergolong cukup tinggi. Nilai standar deviasi yang moderat menunjukkan bahwa persepsi responden relatif konsisten.



Gambar 1. Outer Model

Tabel 1. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Items	Loading factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
E-Service Quality	ESQ1 Aplikasi Gojek mudah saya pahami dan dinavigasi.	0.815	0.952	0.958	0.653
	ESQ2 Transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah pada aplikasi Gojek	0.821			

Variabel	Items	Loading factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
	ESQ3	Aplikasi Gojek menjamin penyediaan layanan tepat waktu.	0.792		
	ESQ4	Aplikasi Gojek menjaga catatan transaksi dan umpan balik pengguna secara akurat dan rahasia	0.838		
	ESQ5	Jika terjadi masalah, aplikasi Gojek menunjukkan upaya untuk menyelesaikannya	0.741		
	ESQ6	Aplikasi Gojek menyediakan layanan dukungan pelanggan yang responsif	0.791		
	ESQ7	Aplikasi Gojek dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang cepat dan aman.	0.833		
	ESQ8	Kebijakan keamanan aplikasi Gojek dikelola dengan baik.	0.817		
	ESQ9	Fitur-fitur aplikasi Gojek seperti halaman akun pribadi membuat pelanggan merasa bahwa perusahaan mengenali mereka secara individual	0.792		
	ESQ10	Aplikasi Gojek memberikan kesempatan untuk membaca ulasan tentang layanan Gojek dari pelanggan lain.	0.820		
	ESQ11	Saya merasa layanan yang disediakan oleh aplikasi Gojek mudah dan nyaman diakses kapan saja.	0.852		
	ESQ12	Pembatalan pesanan di aplikasi Gojek dapat dilakukan dengan mudah.	0.783		
Price Attribution	PA1	Harga layanan Gojek sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.	0.873	0.859	0.904 0.702

Variabel		Items	Loading factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Switching Barrier</i>	PA2	Harga layanan Gojek memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang saya bayar.	0.870	0.803	0.884	0.717
	PA3	Harga promosi atau diskon Gojek memberikan keuntungan bagi pelanggan setia seperti saya.	0.801			
	PA4	Dibandingkan dengan layanan serupa harga Gojek merupakan harga yang bersaing.	0.806			
	SB1	Saya akan kehilangan manfaat yang sudah saya dapatkan jika saya berhenti menggunakan Gojek.	0.830			
	SB2	Saya merasa memiliki hubungan yang baik dan sudah terbangun dengan layanan Gojek.	0.885			
	SB3	Saya khawatir layanan aplikasi lain tidak sebaik Gojek.	0.825			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Saya puas atas keputusan saya untuk menggunakan layanan Gojek.	0.860	0.907	0.931	0.730
	CS2	Saya puas, layanan Gojek terbukti mampu menyediakan layanan transportasi online berkualitas	0.837			
	CS3	Saya puas, kinerja layanan Gojek sesuai dengan harapan	0.850			
	CS4	Saya puas, layanan Gojek mampu memahami kebutuhan pelanggannya dengan baik.	0.853			

Variabel		Items	Loading factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Customer Retention	CS5	Saya senang menggunakan layanan Gojek.	0.870	0.845	0.896	0.683
	CR1	Saya merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain.	0.796			
	CR2	Saya akan terus menggunakan layanan Gojek di masa depan.	0.855			
	CR3	Saya tetap menggunakan layanan Gojek meskipun ada pilihan layanan serupa	0.851			
	CR4	Saya secara rutin menggunakan layanan Gojek dalam aktivitas harian saya.	0.801			

Loading factor indikator berada pada rentang tinggi (ESQ: 0,741–0,852; PA: 0,801–0,873; SB: 0,825–0,885; CS: 0,837–0,870; CR: 0,796–0,855), menandakan setiap indikator merepresentasikan konstraknya dengan baik. Seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang kuat (α berkisar 0,803–0,952; CR berkisar 0,884–0,958), menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas ambang kelayakan (AVE 0,653–0,730), sehingga variabel laten memiliki daya jelaskan yang memadai terhadap indikatornya.

Tabel 2. Diskriminant Validity-Fornell lacker

	ESQ	PA	SB	CS	CR
<i>E- Service Quality</i>	0.808				
<i>Price Attribution</i>	0.579	0.838			
<i>Switching Barrier</i>	0.523	0.552	0.847		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.786	0.765	0.588	0.854	
<i>Customer Retention</i>	0.774	0.630	0.660	0.786	0.826

Kriteria Fornell-Larcker menunjukkan nilai akar kuadrat AVE pada diagonal (ESQ 0,808; PA 0,838; SB 0,847; CS 0,854; CR 0,826) lebih tinggi daripada korelasi

antarkonstruk, sehingga konstruk-konstruk dalam model dapat dipandang berbeda secara empiris.

Tabel 3. Structural Model (Inner Model)

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.769	0.765
<i>Customer Retention</i>	0.728	0.724

R-square menunjukkan kemampuan jelaskan model yang kuat: CS: $R^2 = 0,769 \rightarrow$ ESQ, PA, dan SB menjelaskan 76,9% variasi kepuasan pelanggan. CR: $R^2 = 0,728 \rightarrow$ ESQ, SB, dan CS menjelaskan 72,8% variasi retensi pelanggan.

Tabel 4. Hypotesis Testing

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>
ESQ->CS	0.486	0.481	0.073	6.692	0.000
PA->CS	0.367	0.354	0.088	4.188	0.000
SB->CS	0.431	0.440	0.071	6.061	0.000
ESQ->CR	0.096	0.088	0.047	2.019	0.045
SB->CR	0.268	0.267	0.043	6.184	0.000
CS->CR	0.340	0.357	0.097	3.495	0.001
ESQ->CS->CR	0.165	0.173	0.060	2.775	0.006
PA->CS->CR	0.146	0.156	0.046	3.161	0.002
SB->CS->CR	0.033	0.031	0.018	1.858	0.065

Hasil pengujian direct effect menunjukkan seluruh hubungan antarvariabel bersifat positif dan signifikan: E-Service Quality, Price Attribution, dan Switching Barrier berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai T-statistic 6,692; 4,188; dan 6,061 ($p\text{-value} < 0,05$), serta E-Service Quality ($\beta = 0,096$) dan Switching Barrier ($\beta = 0,268$) berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention; selain itu Customer Satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention ($\beta = 0,340$; $p = 0,001$). Pada indirect effect, E-Service Quality berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap retensi melalui kepuasan ($\beta = 0,165$; $T = 2,775$; $p = 0,006$) dan Price Attribution juga berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap retensi melalui kepuasan ($\beta = 0,146$; $T = 3,161$; $p = 0,002$), sedangkan pengaruh tidak langsung Switching Barrier terhadap retensi melalui kepuasan tidak signifikan ($p = 0,065$), yang menunjukkan bahwa switching barrier lebih mendorong retensi melalui jalur langsung dibanding melalui kepuasan.

Kutipan dan Acuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, sehingga H1 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan berbasis aplikasi seperti kemudahan navigasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan responsivitas merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada platform digital, termasuk Gojek dan layanan berbasis aplikasi lainnya (Amanah dkk., 2023; Maulana dkk., 2024; Yasfi dan Pardede, 2023). Dengan demikian, temuan ini memperkuat teori E-Service Quality yang menempatkan pengalaman digital sebagai inti evaluasi pelanggan.

Price Attribution juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil, sepadan, dan kompetitif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori price fairness dan perceived value yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika konsumen mengatribusikan harga sebagai sesuatu yang rasional dan dapat diterima (Liao, 2024; Xia et al., 2004). Hasil ini mendukung studi terdahulu yang menemukan bahwa atribusi harga berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek serta layanan digital lainnya (Hapsari & Adiwijaya, 2014; Herawaty et al., 2016).

Switching Barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah misalnya manfaat yang telah diperoleh, keterikatan dengan layanan, serta kekhawatiran terhadap kualitas pesaing dapat menciptakan rasa aman dan kenyamanan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan (Hidayat & Idrus, 2023; Yulisa Susanti & Murti, 2021).

E-Service Quality dan Switching Barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, sehingga H4 dan H5 diterima; kualitas layanan digital yang konsisten mendorong niat penggunaan ulang dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Huma, 2025; Venkatakrishnan & Alagiriswamy, 2022), sedangkan switching barrier tetap efektif sebagai mekanisme defensif untuk menahan pelanggan agar tidak berpindah (Hidayat & Idrus, 2023; Simanjuntak et al., 2020). Penelitian ini juga menemukan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, sehingga H6 diterima, yang memperkuat model klasik satisfaction-retention bahwa pelanggan yang puas cenderung bertahan, melakukan penggunaan ulang, dan merekomendasikan layanan (Lee et al., 2020; Yasfi & Pardede, 2023). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memediasi secara signifikan hubungan antara E-Service Quality dan Customer Retention serta antara Price Attribution dan Customer Retention, sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa kepuasan menjadi penghubung antara kualitas layanan, persepsi harga, dan retensi pelanggan (Leonga et al., 2024; Liao, 2024). Namun, pada penelitian ini kepuasan tidak memediasi hubungan Switching Barrier dan Customer Retention; hal ini mengindikasikan bahwa switching barrier lebih bekerja melalui jalur langsung (constraint-based retention), karena responden merasa akan kehilangan manfaat, telah terbiasa, serta khawatir layanan alternatif tidak sebaik Gojek, sehingga keputusan bertahan dapat terjadi tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu (Simanjuntak et al., 2020).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-Service Quality dan Price Attribution merupakan faktor berbasis nilai yang paling menentukan Customer Satisfaction, dan kepuasan tersebut menjadi mekanisme utama yang meningkatkan Customer Retention pengguna Gojek. Temuan ini menegaskan bahwa dalam persaingan layanan digital, retensi pelanggan lebih kuat dibentuk oleh pengalaman layanan aplikasi yang berkualitas dan persepsi harga yang adil, karena keduanya menciptakan evaluasi afektif positif berupa kepuasan yang mendorong pelanggan bertahan. Selain itu, Switching Barrier terbukti meningkatkan retensi melalui jalur langsung (constraint-based retention), sehingga pelanggan tetap menggunakan layanan karena pertimbangan praktis seperti kebiasaan, risiko perpindahan, dan potensi kehilangan manfaat, bukan karena peningkatan kepuasan. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan H1-H6 diterima, H7-H8 diterima, dan H9 ditolak, sehingga implikasi utama penelitian ini adalah strategi paling efektif untuk mempertahankan pelanggan Gojek adalah memperkuat kualitas layanan digital dan mengelola harga yang dipersepsikan wajar, sementara switching barrier berperan sebagai faktor pendukung retensi yang bekerja langsung.

Referensi :

- Amanah, D., Harahap, D. A., Indonesia, U. P., & Bandung, U. I. (2023). *E – RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PELANGGAN GOFOOD BANDUNG*. 12(1), 32–44.
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/viewFile/43693/20543>
- Amani, D., & Kapiipi, M. S. (2025). Love suffereth long : investigating the nexus between brand love and price tolerance in the banking industry. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2493770>
- Bizhare. (2024, January 9). Daftar Startup Unicorn Indonesia Beserta Nilai Valuasinya 2024. *Bizhare*. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/daftar-startup-unicorn-indonesia>
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Biswas, A., Katherine, A., & Fraccastoro. (1994). *The Role of Attributions in Consumer Perceptions of Retail Advertisements Promoting Price Discounts* Author (s): Scot Burton , Donald R . Lichtenstein , Abhijit Biswas and Katherine The Role of Attributions in Consumer Perceptions of Retail Advertisement. 5(2), 131–140.
- databoks. (2024). *aplikasi transportasi online terbanyak diunduh di RI 2023*.
https://www.instagram.com/p/C3Rqe4eSSNS/?utm_source=ig_web_copy_link
- Digima. (2024). *Strategi Retensi Pelanggan di Era Digital*. Digima.
<https://digima.id/blogs/detail/strategi-retensi-pelanggan-di-era-digital>
- Financial Statements 2Q 2025 of GOTO. (2025, August 13). *IpotNews*.
https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Financial+Statements+2Q+2025+of+GOTO&news_id=471708&group_news=RESEARCHNEWS
- Gazi, A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & S, A. R. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality , efficiency , and reliability and customer retention , loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707>
- Goto. (2025). *Grup GoTo Capai Rekor Profitabilitas dan Pertumbuhan yang Kuat di Kinerja Kuartal I 2025*. GOTO. <https://www.gotocompany.com/news/press/grup-goto-capai-rekor-profitabilitas-dan-pertumbuhan-yang-kuat-di-kinerja-kuartal-I-2025>
- Hapsari, L., & Adiwijaya, M. (2014). The Relationship between Self-Congruity, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 4(2).

- <https://doi.org/10.14707/ajbr.140008>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2016). *EFFECT OF PRICE AND ` SERVICE FAIRNESS ON CUSTOMER SATISFACTION IN GO-JEK* PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN SERVICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA GO-JEK ABSTRAK. 1(3).
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier , customer satisfaction , and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Huma, S. (2025). *In fl uence of mobile application service quality and convenience on young customer retention*. September. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0310>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(June), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Leonga, C.-M., Cheah, J.-H., Ting, H., Lima, R., Lim, A., Ariffin, dlin B. binti, & Xin-Jean, A. (2024). *ENHANCING CUSTOMER RETENTION: THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND DELIGHT IN THE AUTHORIZED AUTOMOTIVE AFTER-SALES SERVICE SECTOR*. 8(1), 1–26. [https://doi.org/10.47263/JASEM.8\(1\)05](https://doi.org/10.47263/JASEM.8(1)05)
- Liao, Y. K. (2024). *The Influential Roles of Marketing Stimuli on Customer Retention* : 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.343050>
- Maulana, F. W., Arrochimmi, K. P., & Dianti, K. (2024). *The Influence of E-Service Quality and Service Features on Customer Trust in Gojek Application Users*. 2(2), 228–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.58905/apollo.v2i2.300>
- Nicha Muslimawati, M. F. H. (2025, August 13). Pendapatan Naik, Rugi GOTO Mengecil Jadi Rp 742 Miliar di Semester I 2025. *KumparanBisnis*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pendapatan-naik-rugi-goto-mengecil-jadi-rp-742-miliar-di-semester-i-2025-25eI4XNqaQp>
- Nordiansyah, E. (2025). *Ekonomi Digital Indonesia Tumbuh 8,6%, Kontribusinya 8,4% ke PDB*. Metrotvnews. <https://www.metrotvnews.com/read/N6GCxpLa-ekonomi-digital-indonesia-tumbuh-8-6-kontribusinya-8-4-ke-pdb>
- Riyanto, A. D. (2025, February 28). Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum. *Andi.Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Cogent Business & Management Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200>
- Sugiono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tampubolon, S. H., History, A., & Technology, D. (2024). *Strategi Optimalisasi Keuntungan Jangka Panjang Startup Teknologi Baru (Studi Kasus: Gojek Tahun 2017-2021)*. 6(1), 264–281. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v3i5.7423>
- Tarumingkeng, R. C. (2025). CAC (Customer Acquisition Cost) CLTV (Customer Lifetime Value). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://rudycr.com/ab/CAC\(Customer.Acquisition.Cost\)&CLTV\(Customer.Lifetime.Value\).pdf](https://rudycr.com/ab/CAC(Customer.Acquisition.Cost)&CLTV(Customer.Lifetime.Value).pdf)
- Tineke Dwi Hapsari, H. I. (2023). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom E-mail*: 7(2), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9017>
- Venkatakrishnan, J., & Alagiriswamy, R. (2022). *Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality , customer satisfaction and customer loyalty*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>

- Wulandari, D. (2021). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?* Mix Marcomm. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/?utm>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). *The Price Is Unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceived Price Fairness : The.* 68(October), 1-15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yasfi, S. M., & Pardede, R. (2023). *INFLUENCE E-SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER RETENTION AND WORD OF MOUTH (WOM) MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION.* 4(11), 1168-1179. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.927>
- Yulisa Susanti, W. I., & Murti, T. R. (2021). *The Effect of Switching Barriers, Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediator.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i1.2386>