

PERAN EMOTIONAL DAN FUNGTIONAL VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI GOJEK

Inggil Satria Adzani¹⁾, Ambar Lukitaningsih²⁾, Nonik Kusuma Ningrum³⁾

Manajemen, Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: inggilsatriaadz@gmail.com¹⁾, ambar.ita@ustjogja.ac.id²⁾,
nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Emotional Value dan Functional Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Gojek. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan melibatkan 120 responden yang merupakan pengguna aktif Gojek dan telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria usia minimal 17 tahun dan pemahaman terhadap layanan Gojek. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Functional Value dan Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, sedangkan Emotional Value hanya berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Customer Loyalty, namun tidak terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai fungsional dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek.

Kata Kunci : Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to examine the influence of Emotional Value and Functional Value on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as an intervening variable among users of the Gojek application. The research was conducted in Yogyakarta, involving 120 respondents who are active Gojek users and have made at least one transaction in the past three months. Respondents were selected based on a minimum age of 17 years and familiarity with Gojek services. The data were analyzed using SPSS to test the relationships between the variables. The results show that Functional Value and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Emotional Value only has a significant direct effect on Customer Loyalty but not on Customer Satisfaction. These findings highlight that perceptions of functional value and customer satisfaction play a crucial role in shaping customer loyalty toward Gojek services.

Keyword : Emotional Value, Functional Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital, layanan transportasi berbasis aplikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat perkotaan, terutama di Indonesia. Gojek, sebagai salah satu platform layanan on-demand terbesar di Asia Tenggara, terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna. Pada tahun 2020, Gojek mencatat lebih dari 38 juta pengguna aktif bulanan (MAU) di Asia Tenggara. Selain itu, pada kuartal kedua tahun 2024, Grup GoTo mencatat peningkatan pengguna aktif bulanan melalui layanan

Swadaya Finance hingga lebih dari 11% sepanjang paruh pertama tahun tersebut. Meskipun data spesifik mengenai jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia pada tahun 2024 belum tersedia, tren ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dan positif dalam basis pengguna Gojek. Ditambah dengan rata-rata 957 ribu unduhan per bulan pada tahun 2023 (Databoks, 2024), Gojek semakin mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin di industri ride-hailing dan layanan digital di Indonesia.

Meskipun Gojek telah mencatat pertumbuhan pengguna yang signifikan, tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tetap menjadi perhatian utama. Sebuah studi oleh Reazizu & Santika, (2024) mengungkapkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Gojek masih tergolong rendah, meskipun perusahaan telah menerapkan strategi seperti peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang telah dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks pemasaran modern, nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya terbatas pada fitur dan manfaat fungsional dari suatu produk atau layanan, tetapi juga mencakup dimensi emosional yang melekat pada pengalaman penggunaannya. Nilai emosional mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat afektif dari penggunaan layanan, seperti rasa nyaman, kepercayaan, dan keamanan emosional saat menggunakan aplikasi Gojek. Dalam konteks layanan digital yang sangat kompetitif, aspek emosional terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan keterikatan pelanggan secara psikologis. Sebagaimana ditunjukkan oleh Chan et al. (2022), nilai emosional berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada aplikasi digital melalui pengalaman emosional yang positif. Juniansyah et al., (2023), juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang mampu memberikan nilai tertinggi atau *customer delivered value*. Mereka menyatakan bahwa mengikuti konsep *Emotional Value* itu sendiri, yaitu bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan suatu produk atau layanan berdasarkan fitur dan manfaatnya, tetapi juga mempertimbangkan nilai apa yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Pernyataan ini menegaskan bahwa *emotional value* dan *functional value* menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Studi ini memfokuskan pada aplikasi Gojek sebagai objek penelitian, mengingat Gojek merupakan layanan digital yang sangat bergantung pada persepsi nilai pelanggan dalam menjaga keberlangsungan dan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

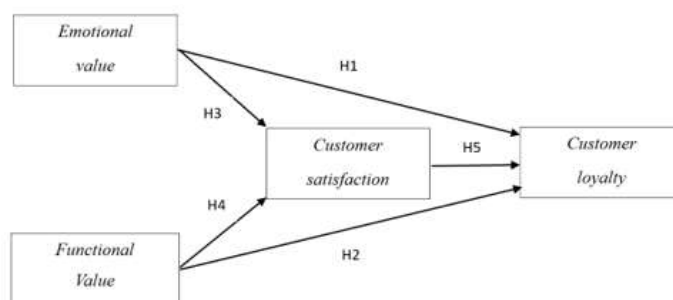
Functional value merupakan salah satu elemen kunci dalam membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, terutama dalam konteks layanan digital yang mengandalkan kinerja sistem dan manfaat langsung bagi pengguna. Azizah, (2024) mengutip pernyataan dari Smith dan Colgate (2007) bahwa *functional value* berkaitan dengan suatu produk yang memiliki karakteristik sesuai dengan keinginan, berguna atau melakukan fungsi yang diinginkan.

Customer satisfaction merupakan elemen penting yang menjembatani antara persepsi nilai pelanggan dan loyalitas terhadap suatu merek atau layanan. Kepuasan pelanggan dipilih sebagai variabel intervening karena secara teoritis dan empiris merupakan mediator utama dalam menjembatani pengaruh nilai (emosional dan fungsional) terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, baik dari sisi fungsi maupun emosional, mereka cenderung mempertahankan penggunaan layanan dan menjadi loyal. Dalam hal ini, kepuasan muncul sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman nyata saat menggunakan produk atau layanan tertentu. Abu-alhaija et al., (2019) mengutip pendapat Suh dan Yi (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dianggap sebagai respons

evaluatif terhadap suatu produk atau layanan tertentu, yang pada dasarnya didasarkan pada penggunaan dan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan tersebut

Customer loyalty menjadi variabel dependen utama karena menjadi tujuan strategis dari semua aktivitas layanan pelanggan, terutama dalam ekosistem digital seperti Gojek yang memiliki persaingan tinggi. Loyalitas bukan hanya mencerminkan niat untuk terus menggunakan, tetapi juga kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan, serta resistensi terhadap aplikasi pesaing. Loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital seperti Gojek tidak dapat dimaknai semata-mata sebagai tindakan berulang dalam menggunakan aplikasi, tetapi juga mencakup dimensi psikologis yang lebih dalam. Seperti yang dijelaskan oleh Chen dan Tsai (2008), sebagaimana dikutip dalam penelitian Gogoi & Shillong, (2021), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi antara respons sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavioral*).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa functional value memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Femina, (2024) justru menunjukkan hal sebaliknya. Berbeda dengan penelitian oleh Hiu et al., (2020) yang fokus pada aplikasi perpustakaan publik selama pandemi dan menyoroti pentingnya persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan emosional, serta studi oleh Gecit, (2020) yang berfokus pada situs e-commerce dengan mediasi kepercayaan dan kepuasan, penelitian ini mengalihkan fokus pada layanan super-app seperti Gojek



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh emotiona value terhadap customer loyalty

Emotional value menjadi faktor penting yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Nilai emosional merujuk pada perasaan positif, kenyamanan, dan keterlibatan emosional yang timbul ketika pelanggan berinteraksi dengan layanan atau produk tertentu. Menurut Equity Theory, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh nilai ekonomi semata, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama menggunakan suatu layanan (Bolton & Lemon, 1999; Yang & Peterson, 2004; dikutip dalam Gogoi & Shillong, (2021). Nilai ini dapat berupa perasaan nyaman, senang, aman, atau dihargai selama berinteraksi dengan layanan tersebut. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penggunaan suatu layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi emosional yang dirasakan pelanggan dalam interaksinya dengan produk atau layanan tersebut. Chen dan Tsai (2008), sebagaimana dikutip dalam Gogoi & Shillong, (2021), menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kombinasi antara sikap positif dan perilaku aktual pelanggan dalam memilih suatu merek atau layanan. Emotional value, yang mencakup perasaan senang,

nyaman, dan puas secara emosional selama menggunakan layanan, dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap suatu platform.

Hasil penelitian Cornella et al., (2020) menunjukkan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Butt & Ahmad, (2024) yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Emotional Value berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Pengaruh functional value terhadap customer loyalty

Functional value merupakan aspek rasional dari pengalaman konsumen yang berhubungan langsung dengan kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan secara efisien. Cheng et al. (2009) dalam Febriati, (2022) menjelaskan bahwa nilai fungsional mencerminkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana sebuah layanan dapat memberikan manfaat secara praktis dan utilitarian sebagai alternatif yang efektif. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu layanan memiliki kualitas yang andal, harga yang sepadan, dan kinerja yang konsisten, maka hal tersebut memperkuat persepsi nilai fungsional terhadap layanan tersebut. Di sisi lain, loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Chen dan Tsai (2008) dalam Gogoi & Shillong, (2021), merupakan hasil dari perpaduan antara sikap positif dan perilaku aktual pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau platform. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara rasional dan konsisten, hal ini mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian Ali & Suryanto, (2023) menunjukkan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022) yang juga menunjukkan bahwa *functional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Functional Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Pengaruh emotional value terhadap customer satisfaction

Nilai emosional mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang bersifat afektif dari suatu produk atau layanan. Hyson (2013) dalam Juniansyah et al., (2023) menjelaskan bahwa *emotional value* merupakan bentuk nilai ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka memperoleh pengalaman menyenangkan setelah menggunakan layanan, dan hal ini tercermin melalui indikator seperti respons emosional yang positif, rasa senang, serta pengalaman yang memuaskan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Orel dan Kara (2014) dalam Shabbir, (2020) merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan, khususnya terkait sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniansyah et al., (2023) menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hiu et al., (2020) yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Emotional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Pengaruh functional value terhadap customer satisfaction

Functional value tidak hanya berkaitan dengan manfaat dasar dari suatu layanan, tetapi juga meliputi kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Fonda & Antonio (2020) dalam Azizah, (2024) menekankan bahwa pemahaman atas nilai fungsional mencakup perhatian terhadap kualitas yang ditawarkan, tampilan produk atau layanan, penerapan standar kualitas, serta konsistensi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan di setiap interaksi. Di sisi lain, Oliver (1999) dalam Abualhaija et al., (2019) mengkritisi bahwa sebagian besar definisi mengenai kepuasan pelanggan selama ini terlalu berfokus pada aspek perilaku, tanpa cukup memperhatikan dimensi psikologis dalam proses penilaian kepuasan itu sendiri

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah, (2024) menunjukkan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Zhang, (2022) juga menunjukkan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Fuctional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu menjawab kebutuhan serta memenuhi ekspektasi mereka (Orel & Kara; 2014 dalam Shabbir, (2020). Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek atau platform yang digunakan. Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Seperti dijelaskan oleh Solimun et al. (2017) dalam Ramadhan & Masnitasiagian, (2019), loyalitas memainkan peran strategis bagi keberlangsungan perusahaan karena pelanggan yang puas dan tetap setia akan memberikan nilai tambah secara berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap layanan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Peterson, (2025) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gecit, (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian Abualhaija et al., (2019) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Achmad, (2021) juga menunjukkan hasil yang serupa dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nambeye & Haabazoka, (2025) yang juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty

3. METODE PENELITIAN

Menurut Abdullah et al., (2021) Berdasarkan jenis data yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Konsumen dari Gojek yang terdapat di seluruh kota yang ada di Indonesia. Dengan jumlah data yang didapatkan pada sosial media Instagram Gojek terdapat 1.300.000 jumlah pengikut (Gojek, 2025). Dinyatakan pula oleh Hair. J. F., (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali dengan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 12, dikali 10 menjadi 120 responden yang merupakan pengguna produk Gojek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh pada kelompok/sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian (Wijayanti, 2015). Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuisisioner pada populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode penumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Penelitian ini dilakukan di Indonesia yang terdapat pada kota Yogyakarta antara bulan April 2025 hingga bulan Juni 2025. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Proses pengujian dilakukan menggunakan beberapa alat analisis, antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji t. Seluruh analisis didukung oleh perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1. Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.161	1.039		4.005	.000
	Emotional Value	.121	.074	.129	1.634	.105
	Functional Value	.906	.074	.968	12.231	.000

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber: Pengolahan Data, spss 2025

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

- a) Pada variabel *emotional value* memiliki koefisien 0.129 yang menunjukkan bahwa *Emotional Value* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, nilai signifikansi sebesar 0.105 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.
- b) Pada variabel *Functional Value* memiliki koefisien 0.968 yang menunjukkan bahwa *Functional Value* memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan kata lain, jika variabel *Functional Value* meningkat, maka semakin tinggi *Customer Satisfaction* terhadap produk yang digunakan. Hal ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05) yang menunjukkan bahwa pengaruh *Functional Value* terhadap *Customer Satisfaction* signifikan secara statistik.

Tabel. 2. Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.614	1.594		5.403	.000
	Emotional Value	.316	.108	.349	2.921	.004
	Functional Value	.536	.161	.594	3.332	.001
	Customer Satisfaction	.875	.133	.908	6.578	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Pengolahan data, spss, 2025

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

- Variabel *Emotional Value* memiliki koefisien sebesar 0.349 dengan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.
- Variabel *Functional Value* memiliki koefisien sebesar 0.594 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin tinggi nilai fungsional yang diberikan produk, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- Variabel *Customer Satisfaction* memiliki koefisien sebesar 0.908 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Ini berarti *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pembahasan

variabel *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung ($2.921 >$ dari t tabel (1.980) dengan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Gogoi & Shillong, (2021) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap manfaat dan kualitas yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Pada gilirannya, kepuasan ini mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Gojek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabbir, (2020) yang menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Butt & Ahmad, (2024) juga menunjukkan *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan & Masnitasiagian, (2019) yang menyatakan *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

variabel *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung ($3.332 >$ dari t tabel (1.980)

dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Ali & Suryanto, (2023) menyebutkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui penilaian atas pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengujian dalam penelitian ini, yang memperlihatkan bahwa *functional value* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai fungsional yang dirasakan pelanggan yang mencakup kegunaan, kemudahan, serta kualitas dari produk atau layanan yang diberikan oleh Gojek, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi Gojek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh G. Wicaksono et al., (2024) yang juga menyatakan bahwa *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Mohammad et al., (2020) juga menyatakan bahwa *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Emotional Value tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung (1.634) < dari t tabel (1.980) dengan nilai signifikan $0.105 > 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 3 ditolak. Menariknya, dimensi nilai emosional ternyata memiliki pengaruh negatif dan secara statistik tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor supermarket, yang bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Meirovich et al., 2019). temuan ini memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai emosional (*emotional value*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penelitian mereka yang dilakukan di sektor supermarket memperlihatkan adanya hubungan negatif yang tidak signifikan, sehingga tidak mendukung hipotesis bahwa nilai emosional selalu berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai emosional umumnya dianggap sebagai aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, ternyata konteks dan karakteristik industri dapat memengaruhi relevansi nilai emosional. Dalam penelitian ini, temuan tersebut konsisten dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel nilai emosional tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti pelanggan mungkin lebih menilai aspek-aspek lain seperti nilai fungsional yang lebih relevan dalam penggunaan aplikasi Gojek.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniansyah et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Emotional Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Hiu et al., (2020) yang menyatakan bahwa *Emotional Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Ekasari et al., (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama, dimana *Emotional Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Functional Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung (12.231) > dari t tabel (1.980) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan Azizah, (2024) yang menyatakan bahwa semakin positif *functional value* yang diberikan oleh produk, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Hal ini dapat dijelaskan karena nilai fungsional menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai apakah produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan

praktis dan memecahkan masalah mereka. Dengan demikian, aplikasi Gojek yang mampu memberikan manfaat fungsional secara nyata seperti kecepatan layanan, kemudahan akses, serta fitur-fitur yang relevan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang, (2022) yang menyatakan bahwa *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2021) menunjukkan bahwa *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Febriati, (2022) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung (6.578) > dari t tabel (1.980) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan temuan Gecit, (2020), yang menjelaskan bahwa situs e-commerce yang mampu memberikan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan melalui layanan berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk kembali memilih bisnis tersebut, merasa loyal, serta merekomendasikannya kepada orang lain melalui *word of mouth marketing*. Artinya, *customer satisfaction* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Dalam konteks aplikasi Gojek, kepuasan pelanggan yang tercipta dari kualitas layanan yang tinggi seperti keandalan aplikasi, kecepatan respon, dan kenyamanan layanan dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas ini diwujudkan dalam bentuk penggunaan ulang aplikasi, preferensi untuk terus menggunakan Gojek, dan kesediaan merekomendasikan layanan Gojek kepada keluarga atau teman.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peterson, (2025) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Abu-alhaija et al., (2019) juga menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad, (2021) yang juga menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. H1 diterima, *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Emotional Value* akan meningkatkan *Customer Loyalty* dalam menggunakan produk Gojek.
2. H2 diterima, *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Functional Value* akan meningkatkan *Customer Loyalty* dalam menggunakan produk Gojek.
3. H3 ditolak, *Emotional Value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa pun nilai *Emotional Value*, tidak akan berperan dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam menggunakan produk Gojek.
4. H4 diterima, *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Functional Value* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam menggunakan produk Gojek.
5. H5 diterima, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Customer Loyalty* dalam menggunakan produk Gojek.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa masih ada sebagian responden yang merasa layanan Gojek belum sepenuhnya membantu mengurangi stres atau memberikan rasa tenang setelah digunakan. Hal ini terlihat dari total 12.5% responden yang menjawab tidak setuju/sangat tidak setuju bahwa aplikasi dapat mengurangi stres dan total 14.1% yang tidak merasakan puas dan tenang setelah menggunakan layanan. Untuk meningkatkan *Emotional Value* bagi pengguna, disarankan agar perusahaan mengidentifikasi dan meminimalkan kendala yang dapat menimbulkan stres atau kerepotan selama penggunaan aplikasi, seperti proses yang rumit atau kendala teknis. Selain itu, penting untuk memperkuat rasa aman dan nyaman setelah transaksi, misalnya dengan meningkatkan responsivitas layanan pelanggan, memberikan konfirmasi yang lebih jelas, atau menghadirkan fitur keamanan yang lebih baik. Dengan demikian, pengguna tidak hanya merasakan kemudahan tetapi juga ketenangan emosional saat dan setelah menggunakan layanan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa masih ada sebagian responden yang kurang setuju terkait beberapa aspek fungsional dari layanan Gojek. Hal ini terlihat dari total 15.8% responden yang menjawab tidak setuju/sangat tidak setuju bahwa harga Gojek sepadan dengan kualitas yang didapatkan, serta total 14.2% yang tidak setuju/sangat tidak setuju bahwa layanan yang diberikan konsisten dan berkualitas tinggi. Untuk meningkatkan *Functional Value* dari layanan Gojek, disarankan agar perusahaan melakukan evaluasi ulang terhadap struktur harga dan kualitas layanan untuk memastikan persepsi nilai yang diterima pelanggan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, perlu dilakukan upaya perbaikan untuk menjaga konsistensi kualitas layanan di semua lini, misalnya melalui pelatihan mitra yang lebih intensif atau sistem kontrol kualitas yang lebih ketat, sehingga dapat mengurangi pengalaman negatif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan Gojek secara menyeluruh. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa masih ada sebagian responden yang kurang puas terkait beberapa aspek layanan Gojek. Hal ini terlihat dari total 21.7% responden yang menjawab tidak setuju/sangat tidak setuju bahwa mereka tidak menyesal dengan jumlah yang dibayarkan untuk layanan, dan total 22.5% yang merasa nilai yang didapatkan tidak sesuai dengan setiap transaksi yang dilakukan. Untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, disarankan agar Gojek melakukan evaluasi ulang terhadap struktur harga dan transparansi biaya, serta memastikan bahwa setiap biaya yang dikenakan sepadan dengan nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan.

Perusahaan perlu lebih proaktif dalam mengkomunikasikan nilai tambah dari setiap layanan yang diberikan, sehingga pelanggan merasa biaya yang mereka bayarkan adalah investasi yang layak dan tidak menimbulkan penyesalan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa masih ada sebagian responden yang belum sepenuhnya menunjukkan loyalitas yang kuat, terutama terkait aspek harga. Hal ini terlihat dari total 10% responden yang menjawab tidak setuju/sangat tidak setuju bahwa mereka akan tetap memilih Gojek meskipun terjadi perubahan harga, dan total 10% yang menyatakan kenaikan harga akan membuat mereka berpindah ke layanan sejenis. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, disarankan agar Gojek mempertahankan dan jika memungkinkan meningkatkan kualitas layanan serta memberikan penawaran yang kompetitif, terutama saat terjadi perubahan harga. Penting bagi Gojek untuk mengkomunikasikan nilai superior yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa loyalitas mereka dihargai dan tidak mudah beralih ke pesaing meskipun ada kenaikan harga.

Hasil penelitian ini membuka peluang bagi akademisi untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran *emotional value* dalam konteks layanan transportasi daring dan bagaimana variabel ini berinteraksi dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Data empiris yang

diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan referensi atau dasar untuk penelitian komparatif di bidang layanan digital lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Abu-alhaija, A. S., Hussein, H. S., University-kadoorie, P. T., Bank, W., Jamil, A., & Allan, A. (2019). *R ELATIONSHIP BETWEEN C USTOMER S ATISFACTION AND C USTOMER L OYALTY : A R EVIEW AND F UTURE D IRECTIONS OF ITS N ATURE AND*. 7(4), 28–39. <https://doi.org/10.15604/ejss.2019.07.04.003>
- Achmad, R. (2021). *How The Customer Trust and Customer Satisfaction Mediate Brand Image And Service Quality on Customer Loyalty at BMT Masalah Pasuruan East Java*. 7(1), 103–114.
- Ali, J., & Suryanto, T. (2023). *Shirkah : Journal of Economics and Business Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty : The Mediating Role of Trust*. 8(1), 60–77.
- Azizah, N. (2024). *Functional value , emotional value , value for money*. 7, 5590–5601.
- Butt, A. H., & Ahmad, H. (2024). *WeChat gami fi cation : mobile payment impact on word of mouth and customer loyalty*. 29(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0021>
- Cornella, L., Rianto Rahadi, D., & Penulis, N. (2020). *EMOSI KONSUMEN DALAM MENDUKUNG KEPUASAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID 19* (Vol. 1, Issue 1).
- Databoks. (2024). *Proyeksi Google, Sektor Transportasi Online RI Menguat pada 2024*.
- Ekasari, S., Komang, L., Dewi, C., & Efendi, B. (2024). *Analysis of The Influence of Electronic Customer Satisfaction , Application Perceived Value and Electronic Service Quality on Electronic Customer Loyalty of Ruang Guru Application Users*. 4(January), 85–91.
- Febriati, P. (2022). *Pengaruh Green Practices , Functional Value , Satisfaction , dan Word of Mouth terhadap Revisit Intention pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya*. 4(2), 88–100.
- Femina, E. P. (2024). *Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars*. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-01-2024-0006>
- Gecit, B. B. (2020). *The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites ; Mediator Role of Satisfaction and Trust The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic* © Society for Business and Management Dy. November.
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. I. M. (2021). *CUSTOMER TRUST INFLUENCING CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND BRAND LOYALTY*. 25(5), 1–10.
- Gojek. (2025). *Jumlah Followers Instagram Gojek*.
- Hui, V., Chan, Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2020). *Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information . January*.
- Juniansyah, D., Hasan, S., Halim, A., & Kusuma, P. (2023). *The Role of Consumer Emotional Value , and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions : TAM Theory Approach*. 3, 52–65.

- Lestari, D., Putri, P., Aristin, R., & Sulistiawaty, T. (2022). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* The Effect of Functional Value , Social Value and Experiential Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable : Empirical Evidence from Indonesia. 209–220.
- Meirovich, G., Bahnan, N., & Haran, E. (2019). The Impact of Quality and Emotions in Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 18(1), 27–50. <https://doi.org/10.9774/gleaf.3709.2013.ja.00004>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Ramayah, T., & Alolayyan, M. N. (2020). *The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement : The Mediating Role of Functional and Emotional Values* THE EFFECT OF USER-GENERATED CONTENT QUALITY ON BRAND ENGAGEMENT : THE MEDIATING ROLE OF FUNCTIONAL AND EMOTIONAL. March.
- Nambeye, P., & Haabazoka, L. (2025). *Effects of branchless banking on customer retention in Zambia : A case study of standard chartered bank* Effects of branchless banking on customer retention in Zambia : A case study of standard chartered bank. April. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.26.1.1095>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). *Impact of Service Quality on In-Patients ' Satisfaction , Perceived Value , and Customer Loyalty : A Mixed- Methods Study from a Developing Country* Impact of Service Quality on In-Patients ' Satisfaction , Perceived Value , and Customer Loyalty : A Mixed-M. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Peterson, B. (2025). *The Intersection of Emotion AI and Customer Experience : Designing Empathic Financial Chatbots for Bangladesh ' s Banking Sector . Abstract : March.*
- Ramadhan, L., & Masnitasiagian, Y. (2019). *Impact of Customer Perceived Value on Loyalty : In Context Crm.* 7(3), 24–29.
- Reazizu, B., & Santika, I. W. (2024). *Pengaruh E-service quality, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek.* 13(9), 1479–1493.
- Shabbir, S. A. (2020). *Eurasian journal of social sciences.* 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Wicaksono, G., Rafael, D., & Oktavia, T. (2024). *UTILISATION OF DIGITAL FINANCIAL SERVICES BY CUSTOMERS AND ITS EFFECTS.* 102(8).
- Wijayanti, R. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian. Angewandte Chemie International Edition*, 5–24.
- Zhang, J. J. (2022). *Examining the Relationships Among Perceived Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction , and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers.* 40–54. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>