

Pengaruh Customer Satisfaction Dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Gojek Di Kota Medan

Chyntia Dodo Wijaya¹, Michelle Halim²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

E-mail: Chyntiawd7@gmail.com¹, michellee0506@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan transportasi online di Indonesia menyebabkan persaingan antar perusahaan digital semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan layanan yang diberikan. *Customer satisfaction* dan *switching cost* menjadi faktor yang dianggap mampu memengaruhi *Customer Loyalty* pada pengguna layanan transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek di Medan. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan mengkaji berbagai jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *Customer Loyalty*. Data penelitian diperoleh dari jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang dan tetap setia terhadap layanan. Selain itu, *switching cost* juga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* karena adanya hambatan tertentu yang membuat pelanggan enggan berpindah ke layanan lain. Dengan demikian, *customer satisfaction* dan *switching cost* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek di Kota Medan.

Kata kunci: *Customer satisfaction*, *Switching cost*, *Customer Loyalty*, Gojek.

Abstract

The development of online transportation in Indonesia has led to increasingly fierce competition among digital companies, requiring companies to maintain Customer Loyalty and encourage continued use of their services. Customer satisfaction and switching costs are factors considered to influence Customer Loyalty among online transportation users. This study aims to determine the effect of customer satisfaction and switching costs on Customer Loyalty among Gojek users in Medan. This study used a literature review method by reviewing various journals and previous studies related to customer satisfaction, switching costs, and Customer Loyalty. Data was obtained from national and international journals relevant to the research topic. The results indicate that customer satisfaction has a positive influence on Customer Loyalty because satisfied customers tend to reuse and remain loyal to the service. Furthermore, switching costs also influence Customer Loyalty due to certain barriers that discourage customers from switching to other services. Thus, customer satisfaction and switching costs are important factors in increasing Customer Loyalty among Gojek users in Medan.

Keywords: *Customer satisfaction*, *Switching cost*, *Customer Loyalty*, Gojek.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transportasi dan layanan digital. Kehadiran transportasi berbasis aplikasi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari secara cepat, praktis, dan efisien (Sulistyo & Satyadharma, 2025). Salah satu perusahaan transportasi online yang berkembang pesat di Indonesia adalah Gojek. Melalui berbagai layanan yang

ditawarkan, seperti transportasi, pengiriman makanan, pengiriman barang, hingga pembayaran digital (Ratnawati & Maulana, 2024), Gojek berhasil menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai kota besar, termasuk di Medan.

Tingginya penggunaan aplikasi transportasi online menyebabkan persaingan antar perusahaan digital semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal menggunakan layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan ulang secara terus-menerus, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Customer Loyalty* agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif (Yurindera, 2024).

Salah satu faktor yang dianggap memengaruhi *Customer Loyalty* adalah *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Vitram et al., 2023). Dalam konteks layanan transportasi online, kepuasan pelanggan dapat muncul melalui kualitas pelayanan pengemudi, ketepatan waktu, keamanan perjalanan, kemudahan penggunaan aplikasi, harga yang sesuai, serta berbagai promo yang diberikan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, maka kemungkinan besar pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa kecewa, maka pelanggan dapat dengan mudah beralih ke layanan transportasi online lainnya (Umatin et al., 2024).

Selain *customer satisfaction*, *switching cost* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi *Customer Loyalty*. *Switching cost* merupakan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan ketika berpindah dari satu layanan ke layanan lain. Biaya tersebut tidak selalu berupa biaya finansial, tetapi juga dapat berupa waktu, tenaga, kenyamanan, hingga risiko kehilangan manfaat tertentu yang telah diperoleh pelanggan sebelumnya (Waworuntu et al., 2023). Dalam penggunaan aplikasi transportasi online, *switching cost* dapat berupa kehilangan poin reward, promo langganan, kebiasaan penggunaan aplikasi, maupun rasa nyaman terhadap layanan yang sudah dikenal. Semakin tinggi *switching cost* yang dirasakan pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan pesaing (Yuliasara et al., 2024).

Di Kota Medan, penggunaan layanan transportasi online mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan aktivitas masyarakat perkotaan yang membutuhkan layanan cepat dan efisien. Masyarakat cenderung memilih layanan yang mampu memberikan kemudahan akses, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan. Namun, meskipun Gojek memiliki jumlah pengguna yang cukup besar, persaingan dengan perusahaan transportasi online lainnya tetap menjadi tantangan yang serius. Banyaknya pilihan layanan membuat pelanggan memiliki kesempatan yang luas untuk membandingkan kualitas pelayanan, harga, promo, dan kenyamanan penggunaan aplikasi (Valecia & Ali, 2026). Kondisi ini menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Fenomena perpindahan pelanggan dari satu aplikasi transportasi online ke aplikasi lainnya sering terjadi karena pelanggan cenderung memilih layanan yang memberikan keuntungan lebih besar. Sebagian pelanggan dapat berpindah hanya karena adanya promo yang lebih menarik atau pelayanan yang dianggap lebih baik. Selain itu, sebagian pelanggan juga cenderung mencoba layanan lain apabila merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *switching cost* memiliki peranan penting dalam mempertahankan *Customer Loyalty* (K. Nasib et al., 2024). Jika pelanggan merasa puas dan memiliki hambatan tertentu untuk berpindah layanan, maka loyalitas pelanggan terhadap Gojek dapat meningkat.

Penelitian mengenai *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *Customer Loyalty* telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan temuan pada beberapa kondisi dan objek penelitian yang berbeda. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menyebabkan penelitian terkait loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online masih relevan untuk dilakukan. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Medan juga penting dilakukan karena Kota Medan merupakan salah satu kota besar dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi serta penggunaan transportasi online yang terus meningkat dari

waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek di Kota Medan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian literature review atau tinjauan pustaka. Literature review merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, serta referensi lain yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *Customer Loyalty* pada pengguna layanan transportasi online.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah yang dapat diakses secara online melalui [Google Scholar](#), jurnal nasional, dan jurnal internasional. Kriteria literatur yang digunakan yaitu jurnal yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian, diterbitkan dalam rentang tahun terbaru, serta membahas loyalitas pelanggan pada layanan digital atau transportasi online.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, seleksi, dan dokumentasi terhadap berbagai literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan cara membandingkan, mengkaji, dan menyimpulkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *Customer Loyalty*.

Melalui metode literature review ini, penelitian difokuskan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Medan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap 10 jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, ditemukan beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pendukung dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan. Adapun jurnal-jurnal tersebut antara lain:

Tabel 1. Hasil Literatur Review Jurnal

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Zainurrafiqi et al., 2021)	<i>The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer satisfaction as an Intervening Variable</i>	Kuantitatif, SEM	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
2	(Agustyawati et al., 2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Commitment</i> , <i>Switching Cost</i> , Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Hypermart Lippo Plaza Buton Kota Baubau	Kuantitatif	<i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Switching cost</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
3	(Hidayati & Zainurrafiqi, 2020)	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable</i>	Kuantitatif, regresi	Kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi yang memperkuat loyalitas pelanggan.
4	(Galih et al., 2025)	Pengaruh <i>Switching Cost</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Kuantitatif dengan metode	<i>Switching cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

			deskriptif dan verifikatif.	
5	(Alsukri et al., 2022)	<i>Customer satisfaction Mediates the Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty</i>	Kuantitatif, SEM	<i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Ekawaty et al., 2024)	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Switching Cost</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Costemer Loyalty</i> Pada Pengguna Indihome Telkom di Kota Palopo	Kuantitatif	<i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Switching Cost</i> , <i>Corporate Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
7	(Nada et al., 2021)	<i>Digitalization of the Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Payment System for MSME Development</i>	Deskriptif kualitatif	Digitalisasi pembayaran meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna layanan digital.
8	(Harazneh et al., 2020)	<i>The Impact of Quality of Services and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderate Role of Switching costs</i>	Kuantitatif	<i>Switching cost</i> memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Chuah et al., 2017)	<i>Why Do Satisfied Customers Defect? A Closer Look at the Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	<i>Switching barrier</i> dan <i>switching cost</i> memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.
10	(Evanschitzky et al., 2022)	<i>Strengthening the Satisfaction Loyalty Link: The Role of Relational Switching costs</i>	Kuantitatif	<i>Relational switching cost</i> memperkuat hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

Pembahasan

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Zainurrafiqi et al., 2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan yang memperoleh manfaat fungsional dan pengalaman menyenangkan dari suatu layanan cenderung merasa puas sehingga tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustyawati et al., 2022) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, komitmen pelanggan, dan *switching cost*. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja di Hypermart. Selain itu, komitmen pelanggan juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Variabel *switching cost* menjadi faktor yang paling dominan karena pelanggan mempertimbangkan biaya, waktu, dan kenyamanan apabila harus berpindah ke tempat belanja lain. Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu lebih

fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan ritel yang semakin ketat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan sehingga pelanggan menjadi lebih setia terhadap layanan yang digunakan. Loyalitas pelanggan muncul karena pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik oleh perusahaan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Galih et al., 2025) menunjukkan bahwa *switching cost* dan *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Biaya perpindahan (*switching cost*) membuat konsumen cenderung tetap menggunakan layanan bengkel yang sama karena adanya pertimbangan kenyamanan, kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, serta risiko apabila berpindah ke bengkel lain. Selain itu, pemberian potongan harga (*price discount*) juga mampu meningkatkan minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa service karena pelanggan merasa memperoleh keuntungan secara ekonomis. Kombinasi antara kenyamanan pelayanan dan strategi diskon yang tepat dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, bengkel perlu mempertahankan kualitas pelayanan serta memberikan program promosi yang menarik agar loyalitas konsumen tetap terjaga dan mampu bersaing dengan bengkel lain.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Alsukri et al., 2022) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi penghubung penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty*. Kualitas layanan dan inovasi produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan tetap menggunakan layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.
6. Penelitian (Ekawaty et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, biaya perpindahan (*switching cost*), dan citra perusahaan (*corporate image*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna IndiHome. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan internet sehingga pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan produk. Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting karena pelanggan yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi akan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal. Selain itu, *switching cost* memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan IndiHome karena pelanggan mempertimbangkan biaya, waktu, serta risiko apabila harus berpindah ke penyedia layanan lain. Citra perusahaan yang baik turut memperkuat loyalitas pelanggan karena perusahaan yang memiliki reputasi positif lebih dipercaya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan berkelanjutan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Nada et al., 2021) menunjukkan bahwa digitalisasi sistem pembayaran mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna layanan digital. Kemudahan penggunaan teknologi membuat pelanggan merasa lebih praktis dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan lebih tertarik untuk terus menggunakan layanan digital tersebut. Tingkat kenyamanan yang tinggi dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan berbasis teknologi.
8. Penelitian oleh (Harazneh et al., 2020) menunjukkan bahwa *switching cost* mampu memperkuat hubungan antara *customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki hambatan tertentu untuk berpindah layanan akan cenderung tetap menggunakan layanan yang sama. *Switching cost* seperti kehilangan promo, kenyamanan penggunaan aplikasi, maupun waktu untuk beradaptasi dengan layanan baru menjadi faktor yang membuat pelanggan mempertahankan penggunaan layanan yang sudah digunakan sebelumnya.
9. Penelitian yang dilakukan oleh (Chuah et al., 2017) menjelaskan bahwa *switching barriers* dan *switching cost* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Meskipun pelanggan merasa puas, pelanggan tetap dapat berpindah ke layanan lain apabila hambatan untuk berpindah relatif rendah. Sebaliknya, apabila pelanggan menghadapi biaya atau pengorbanan tertentu ketika berpindah layanan, maka pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan tersebut dalam jangka panjang.
10. Penelitian oleh (Evanschitzky et al., 2022) menunjukkan bahwa *relational switching cost* mampu memperkuat hubungan *customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hubungan emosional, rasa

nyaman, dan keterikatan pelanggan terhadap suatu layanan membuat pelanggan menjadi lebih sulit untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan keterikatan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap layanan juga akan semakin meningkat.

11.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil review 10 jurnal terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dan *switching cost* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan akan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut, sedangkan *switching cost* seperti kenyamanan penggunaan aplikasi, promo, dan hambatan untuk berpindah layanan juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian “Pengaruh *Customer satisfaction* dan *Switching cost* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Gojek di Kota Medan” karena loyalitas pengguna Gojek di Medan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan serta adanya faktor penghambat untuk berpindah ke layanan transportasi online lainnya.

Daftar Pustaka

- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 1–9.
- Alsukri, S., Miran, I., Cakranegara, P. A., & Prihastuti, A. H. (2022). Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty. *INOVASI*, 18(1), 30–38. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10505>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Chuah, S. H.-W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616–641. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- Evanschitzky, H., Stan, V., & Nagengast, L. (2022). Strengthening the satisfaction loyalty link: the role of relational switching costs. *Marketing Letters*, 33(2), 293–310. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09590-8>
- Sulistyo, G. A., & Satyadharma, M. (2025). Ekonomi Berbagi dan Disrupsi Pasar Transportasi di Indonesia: Kajian Literatur atas Peran Transportasi Online dalam Transformasi Ekonomi. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.65310/afd8tq27>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2022). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation . *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Hidayati, N., & Zainurrafiqi, Z. (2020). Empirical Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The role of Innovation Capability and Ethical Behavior. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 1(1), 1–20.
- K. Nasib, S., Nurwan, N., Aryasandi, I. W. C., K. Hasan, I., & Asriadi, A. (2024). Analisis Perpindahan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Rantai Markov. *Jurnal Matematika UNAND*, 13(1), 26–40. <https://doi.org/10.25077/jmua.13.1.26-40.2024>
- Nada, D. Q., Suryaningrum, S., & Negara, H. K. S. (2021). Digitalization of the Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Payment System for MSME Development. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(1), 551–558.

- Ratnawati, S., & Maulana, R. M. (2024). Analisis Komprehensif Aplikasi Transportasi Gojek Pendekatan Systematic Literature Review Dari Perspektif Pengguna. *Jurnal Perangkat Lunak*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.32520/jupel.v6i1.2856>
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *WADIAH*, 8(2), 324–345. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1509>
- Valecia, C. R., & Ali, M. M. (2026). Strategi Peningkatan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Grab. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10281–10291. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4841>
- Vitram, K. L., Rasa, M. I., & Harto, S. (2023). Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 44–54. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>
- Waworuntu, P. P., Sungkawati, E., & Kirom, N. R. (2023). Peran Switching Cost Dalam Dalam Membangun Costumer Loyalty (Study Kasus Pada Pelanggan Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa(JPPIM)*, 4(4), 39–46.
- Yuliasara, S., Basari, M. A., & Putrigarini, D. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Cost Terhadap Customer Retention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 117–126.
- 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. <https://doi.org/10.55886/infokom.v8i2.931>
- Zainurrafiqi, Z., Amar, S. S., Rohmaniyah, R., Aristin, R., Muchtar, R. P. M., Rusnani, R., Arifin, M., Hadi, A., Bangsa, K. K., & Hidayati, N. (2021). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable: Empirical Evidence from Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), 291. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i5.2670>