

# Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jakarta Timur

Tasya Salsabila Kadis<sup>1\*</sup>, Ajad Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan Go-Jek khususnya dalam kaitannya dengan harga, periklanan dan inovasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan memiliki kedua variabel yaitu variabel independen dan juga variabel dependen, variabel independen adalah harga, promosi dan inovasi dan loyalitas pelanggan adalah variabel dependen. Dalam penelitian ini, 222 populasi menggunakan Go-Jek dalam kehidupannya, namun hanya 100 yang diuji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin seimbang harga yang ditawarkan perusahaan kepada pengguna Go-Jek, maka kepercayaan dan minat pelanggan pengguna layanan Go-Jek terhadap Go-Jek akan semakin tumbuh, dan tidak hanya itu, penawaran juga mempengaruhi daya tarik dan minat Go-Jek. Pelanggan pengguna Jek, karena semakin banyak kampanye baru diluncurkan, semakin banyak minat yang dihasilkan oleh pelanggan untuk menjadi pelanggan setia, terutama Go-Jek itu sendiri, dan yang terakhir adalah inovasi, inovasi berdampak besar pada Go-Jek, karena semakin baru ide dan perubahan baru yang lebih baik, pengguna Go-Jek yang lebih loyal selama pasar, memungkinkan Go-Jek untuk bersaing di pasar dan tidak khawatir tentang penurunan pelanggannya.

**Kata kunci:** Harga; Promosi; Inovasi; Loyalitas Pelanggan.

**Abstract.** The aim of the research is to find out what things are affected in the success of the Go-Jek company, especially in terms of price, promotion, and innovation. This type of research is quantitative, with both variables, namely the independent variable and also the dependent variable, the independent variable is Price, Promotion, and Innovation, and Customer Loyalty is the dependent variable. In this study, there were 222 populations who used Go-Jek in their lives, but only 100 were sampled. The results of this study are that customer loyalty is indeed influenced by price, promotion, and innovation. The more balanced the price applied by the company to Go-Jek users, the more the trust and interest of Go-Jek service user customers in Go-Jek will increase, and not only that, promotions also affect the attractiveness and interest of Go-Jek user customers, because the more new promotions that are launched, it will attract the interest of the customers themselves to become loyal customers, especially to Go-Jek itself, and the last is on the display of innovation, innovation has a big influence on Go-Jek customer loyalty, because the more new ideas and new changes for the better, it will make Go-Jek users become loyal users while on the market, so that Go-Jek is able to compete in the market and is not worried that its customers will experience a decline.

**Keywords:** Price; Promotion; Innovation; Customer Loyalty.

\* Author. Email Corresponding: [1910631020166@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020166@student.unsika.ac.id) <sup>1\*</sup>

## Pendahuluan

Masyarakat ikut serta dalam perkembangan zaman, khususnya pada kemajuan teknologi yang membuat semua masyarakat menjadi melek akan teknologi, tidak memandang usia maupun *gender*. Menurut Ali *et al.*, (2019) Dengan kemajuan teknologi ini membuat banyaknya perusahaan saling berlomba-lomba menciptakan sebuah tampilan baru, dengan perkembangan di era revolusi industri ini membuat semua masyarakat mampu berkomunikasi dengan baik tanpa terkecuali.

Menurut Ananta *et al.*, (2021) mengemukakan Kemajuan yang diciptakan oleh era revolusi industri ini menciptakan ide-ide baru untuk para masyarakat khususnya para pencetus ide yang kreatif dan cerdas dengan membangun startup sehingga menciptakan sebuah market dan mengembangkannya dengan menciptakan produk-produk baru yang lebih efektif, efisien, cepat, murah, bermanfaat, dan sangat mudah untuk digunakan disemua kalangan tidak memandang golongan. Menurut (Kidane & Sharma, 2016) mengemukakan bahwa dengan kemajuan internet ini, gaya hidup masyarakat selalu mengalami perkembangan, sehingga kemunculan hal baru dalam dunia internet menjadi peluang bagi masyarakat untuk terus maju dan berkembang. Menurut Ananta *et al.*, (2021) mengemukakan Gaya hidup dan teknologi berjalan secara bersamaan. Sehingga setiap tahunnya pengguna internet selalu mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaannya. Dibawah ini merupakan tabel yang dapat ditunjukkan oleh penulis .

Tabel 1. Pengguna Aktif Jaringan Internet yang berada di Indonesia

Tahun	Jumlah pengguna aktif internet yang berada di Indonesia (Juta)
2017	84
2018	95,2
2019	107,2
2020	119,4
2021	131
2022	141,3
2023	149,9

Sumber: Data dari Lembaga Statistika.

Sehingga berdasarkan data tabel 1, terdapat peningkatan pengguna internet yang terus meningkat pada masyarakat di Indonesia. Menurut Ariansyah *et al.*, (2020) mengemukakan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat para pencetus ide kreatif dan cerdas mampu mengembangkan peluang bisnis baru, mengembangkan atau menciptakan bisnis dengan memanfaatkan internet merupakan suatu kemenangan yang akan diraih dimasa yang akan datang, karena perkembangan internet terus berkembang sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis tersebut akan terus berkembang juga. Menurut Sisca *et al.*, (2022) mengemukakan dengan kemajuan internet dan perkembangan internet menjadikan para pembisnis mengalihkan bisnisnya dengan cara memasuki bisnisnya ke dalam internet yaitu membuat atau menjual produk bahkan layanan jasanya ke dalam *system online*, atau yang biasa disebut dengan istilah *E-Commerce*.

Sistem pada sebuah *E-Commerce* merupakan perkembangan yang diciptakan oleh adanya era revolusi industri yaitu perkembangan teknologi internet, sehingga hal tersebut merupakan sebuah hal yang menjanjikan untuk perkembangan sebuah bisnis (Arif, 2017). Menurut Mardiana & Rahmidani, (2020) mengemukakan dengan sistem *E-Commerce*, menciptakan sebuah perkembangan dan tampilan yang lebih efektif dan juga lebih efisien, sehingga produk ataupun jasa dapat terkenal dan terjual secara meluas. Di Indonesia dalam peningkatan transaksi online khususnya pada tahun 2021 sudah mencapai angka Rp 403 triliun, dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 266 triliun. Sehingga diperkirakan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan dalam peningkatan nilai transaksi melalui media online.

Menurut Mardiana & Rahmidani (2020) Salah satu bisnis yang memanfaatkan perkembangan internet adalah start-up yaitu Perusahaan Go-Jek Indonesia. Perusahaan Go-Jek Indonesia menjadi salah satu *E-Commerce* yang menggunakan media online dalam pemasarannya. Menurut yang dikemukakan Farida *et al.*, (2016) bahwa perusahaan Go-Jek merupakan salah satu perusahaan yang tercipta karena adanya perkembangan internet. Menurut Ali *et al.*, (2019) mengemukakan Perusahaan

Go-Jek menampilkan sebuah usaha yang membantu para masyarakat khususnya pada sistem jasa, dimana Go-Jek merupakan perusahaan yang bertujuan untuk memudahkan para masyarakat yang biasanya menggunakan transportasi umum dengan bantuan internet sebagai modal utamanya. Hal tersebut terjadi dengan mengubah atau memanfaatkan tukang ojek rumahan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga terciptalah sebuah PT Go-Jek Indonesia yang hadir untuk memberikan kekuatan baru yang memberikan sebuah layanan jasanya kepada para konsumen yang membutuhkan jasa tersebut. Berikut dibawah ini merupakan sebuah data perkembangan usaha Go-Jek Indonesia yang sudah 11 tahun berdiri membantu para masyarakat dalam memudahkan kehidupan sehari-harinya.

Tabel 2. Perkembangan Go-Jek

Tahun	Jumlah Pengunduh Aplikasi Go-Jek
2017	70.000.000
2018	110.000.000
2019	145.000.000
2020	170.000.000
2021	190.000.000

Sumber: PT Go-Jek Indonesia, dikutip dari suara.com.

Sehingga berdasarkan tabel 2, peningkatan diatas menunjukkan bahwa Perusahaan Go-Jek mengalami peningkatan dan perkembangan daya minat masyarakat terhadap PT Go-Jek Indonesia berkembang dengan baik. Pada perusahaan Go-Jek Indonesia selain menawarkan layanan jasa antar jemput, layanan yang diberikan lainnya yaitu seperti jasa pengiriman, jasa pembayaran, bahkan jasa layanan pesan antar makanan dan lainnya. Menurut yang dikemukakan oleh (Fatmawati & Soliha, 2017) Hal tersebut diciptakan dan dikembangkan oleh perusahaan untuk memudahkan dan memanjakan para konsumen khususnya untuk konsumen yang memerlukan hal tersebut. Penduduk Indonesia sangat pesat, hal tersebut membuat banyaknya masyarakat yang memerlukan tempat bekerja untuk mendapatkan penghasilan, dan untuk mendapatkan penghasilan atau pekerjaan tersebut tidak sedikit masyarakat yang bekerja cukup jauh dengan tempat tinggalnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) mengemukakan bahwa Jasa Go-Jek sangat dibutuhkan oleh para pekerja khususnya bagi mereka yang menggunakan transportasi umum, sehingga selain menghemat waktu dan biaya, juga membuat masyarakat menjadi lebih canggih lagi karena mampu mengoperasikan sistem yang semakin berkembang terutama yang diluncurkan pada perusahaan tersebut.

Secara resmi bahwa Perusahaan Go-Jek Indonesia telah beroperasi di sekitar 167 kota yang berada di Indonesia. Diantaranya yaitu seperti kota-kota besar DKI Jakarta, aceh, bandung, surabaya, bali, medan, karawang, kodus, Palembang, dan masih banyak lainnya. (Sumber: Gojek.com). Menurut (Pratama, 2015) mengemukakan bahwa perusahaan Go-Jek Indonesia dapat dikatakan berhasil dalam menggunakan dan memanfaatkan perkembangan internet yang ada karena perkembangan berbagai aspek tersebut membuat peningkatan terhadap jumlah pengunduh aplikasi Go-Jek tersebut, dan juga perusahaan ini dalam memajukan usahanya dengan cara menyebarkan usaha ini ke seluruh bagian di Indonesia.

Menurut Pratama (2015) dengan berdirinya usaha ini tidak hanya memudahkan dan membantu para masyarakat saja dalam memenuhi kebutuhannya terhadap layanan jasa antar jemput, namun perusahaan Go-Jek juga memberikan kesempatan dan memenuhi kebutuhan untuk para masyarakat dengan cara membuka dan memberikan lowongan pekerjaan kepada masyarakat lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa sehingga dengan perkembangan internet ini memberikan keuntungan dan manfaat untuk semua kalangan, dan juga perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang dapat memajukan perekonomian dan prestasi negara Indonesia, karena menjadikan semua masyarakat mampu meleak akan teknologi yang ada. Berdasarkan kepada latar belakang tersebut tentunya peneliti ingin mengetahui bahwa apakah pada Harga, Promosi, dan Inovasi tersebut benar adanya keterkaitan dengan *Loyalitas* Pelanggan Go-Jek Di Jakarta Timur. Penelitian ini juga mendukung penelitian

terdahulu yaitu pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”, (Rini Sugiarsih Duku Saputri, 2019) dan juga pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa”, (Putra & Ekawati, 2017).

### Metodologi Penelitian

Metode jenis penelitian kuantitatif yang dipilih oleh penulis untuk menjalankan penelitian ini yaitu dengan data primer yang menjadi pelengkap untuk pengumpulan datanya. (Indtawan & yaniawati, 2014) mengemukakan bahwa dalam menyempurnakan penelitian dapat menggunakan data primer karena lebih efektif sehingga dapat mengumpulkan data kuesioner dengan baik. Alasan penulis menggunakan data primer dengan sistem kuesioner karena menghemat waktu dan pengeluaran biaya terhadap penelitian, serta perolehan data menggunakan data primer merupakan metode yang cocok dalam keberlangsungan penelitian ini. Pada variabel bebas terdapat harga, promosi, dan inovasi. Serta untuk variabel terikatnya yaitu pada *Loyalitas* Pelanggan, kedua variabel tersebut akan digabungkan secara bersamaan untuk dilihat hasilnya apakah saling berhubungan atau tidak.

Dalam keberlangsungan penelitian ini populasi yang menjadi target untuk kelancaran penelitian ini adalah khususnya masyarakat penduduk Kota Jakarta Timur yang dalam kehidupannya menggunakan Go-Jek. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 222 populasi yang bergantung pada jasa ojek online dalam kehidupannya, namun hanya sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel dari jumlah populasi yang diperoleh. *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* menjadi metode yang dilakukan penulis untuk melancarkan penelitian ini dalam hal menentukan sampelnya. Data yang ditampilkan oleh para populasi atau para sampel yaitu seperti jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan jumlah jasa Go-Jek yang sudah digunakan olehnya. Penelitian ini menyamaratakan semua golongan, sehingga semua kalangan bisa ikut serta dalam mengisi data penelitian ini.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

#### Uji Validitas dan Realibilitas

#### Uji Validitas

Terdapat 100 orang responden, maka r tabelnya menyentuh angka 0,1946. Berikut tabel hasil uji validitas yang dilakukan oleh penulis untuk menyempurnakan penelitian ini, penulis menggunakan SPSS Statistik 25.

Tabel 3. Hasil Dari Uji Validitas

No	Variabel	Butir Soal	R-Hitu ng	R-Tab el	Ketera ngan
1	Harga (X1)	X1.1	0,754	0,1946	Valid
		X1.2	0,789	0,1946	Valid
		X1.3	0,726	0,1946	Valid
		X1.4	0,833	0,1946	Valid
2	Promosi (X2)	X2.1	0,670	0,1946	Valid
		X2.2	0,653	0,1946	Valid
		X2.3	0,552	0,1946	Valid
		X2.4	0,586	0,1946	Valid
		X2.5	0,475	0,1946	Valid
		X2.6	0,547	0,1946	Valid
		X2.7	0,707	0,1946	Valid
		X2.8	0,716	0,1946	Valid
		X2.9	0,771	0,1946	Valid
3	Inovasi (X3)	X3.1	0,607	0,1946	Valid
		X3.2	0,663	0,1946	Valid
		X3.3	0,657	0,1946	Valid
		X3.4	0,671	0,1946	Valid
		X3.5	0,777	0,1946	Valid
		X3.6	0,746	0,1946	Valid
		X3.7	0,762	0,1946	Valid
		X3.8	0,696	0,1946	Valid
		X3.9	0,743	0,1946	Valid

				46	
	X3.1	0,590	0,19	Valid	
	0		46		
4	Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Y)	Y.1	0,810	0,19	Valid
		Y.2	0,813	0,19	Valid
		Y.3	0,783	0,19	Valid
			46		

Sumber : Hasil Pengolahan Data yang dilakukan oleh Penulis menggunakan SPSS.

Uji validitas yang diperoleh penulis diatas menunjukkan bahwa pada jumlah r hitungnya lebih besar dari r tabelnya yaitu sebesar 0,1946, dengan taraf yang signifikan yaitu 5%. Dengan demikian bahwa pada variabel harga, promosi, inovasi, dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan valid dalam penelitian (Sugiyono, 2016:173).

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

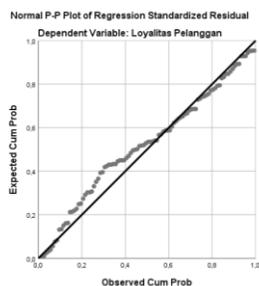
No	Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Soal	Keterangan
1	Harga	0,772	4	Reliabel
2	Promosi	0,824	10	Reliabel
3	Inovasi	0,877	10	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,719	3	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data yang dilakukan oleh Penulis menggunakan SPSS.

Sehingga berdasarkan pada tabel 4, dapat dilihat bahwa telah diperoleh nilai pada Alpha Cronbach's dari semua variabel khususnya pada variabel Harga, Promosi, Inovasi, dan Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan nilainya lebih besar dari nilai 0,6, dengan demikian maka data yang diberikan oleh responden merupakan data yang reliabel karena sesuai.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

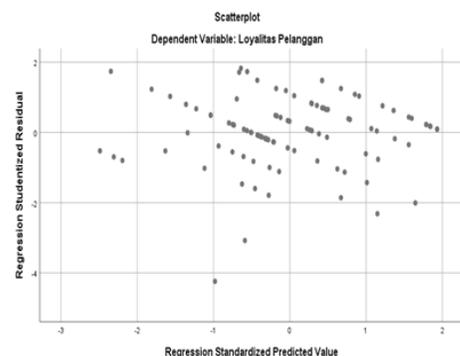
Sumber : Hasil Pengolahan Data yang dilakukan oleh Penulis menggunakan SPSS

Pada pengujian normalitas diketahui adanya data yang menyebar tepatnya berada pada garis diagonal. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresinya masuk dalam kategori memenuhi asumsi normalitas. Sehingga hal tersebut berhasil dalam memenuhi kriteria dari uji normalitas (Ghozali, 2011).

#### Uji Multikolinearitas

Sehingga berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang diolah oleh penulis dapat menunjukkan bahwa terdapat nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) Gambar 1, bahwa 1,478 merupakan hasil dari angka VIF harganya, dan untuk nilai promosinya menyentuh angka 2,2291, dan sedangkan untuk inovasinya menyentuh angka sebesar 2,500. Tabel diatas juga terlihat terdapat angkapada harga yaitu 0,677 yang merupakan sebuah nilai tolerancinya, sehingga lebih kecil dari 0,10, dan untuk promosi sendiri yaitu sebesar 0,436, dan 0,400 untuk inovasinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga *Tolerance* dikatakan tidak memenuhi syarat dalam pengujian multikolinearitas, dengan demikian hal tersebut dapat dilanjutkan untuk penelitian pengujian selanjutnya.

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data yang dilakukan oleh Penulis menggunakan SPSS.

Berdasarkan pada hasil olahan Gambar 2, dapat diketahui bahwa grafik scatterplot berada menyebar secara acak pada posisi diatas dan dibawah pada sumbu Y. Dengan demikian hal tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa pada model regresi tidak ada heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan layak untuk melanjutkan penelitian.

**Uji Hipotesis  
Regresi Linear Berganda**

Tabel 5. Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,553	1,237		1,255	,212
	Harga	,103	,068	,138	1,518	,132
	Promosi	,056	,041	,155	1,372	,173
	Inovasi	,170	,043	,467	3,942	,000

a. Dependent Variable: *Loyalitas* Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui yaitu  $Y = 1,553 - 0,103 X_1 + 0,056 X_2 + 0,170 X_3 + e$ . Dengan penjelasannya sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Dalam nilai konstanta yaitu terbilang dengan angka 1,553, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga, promosi, dan inovasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimana bernilai sebesar 1,533.

2) Harga (X1)

*Loyalitas* Pelanggan (Y)

Dalam variabel harga yaitu X1 dimana nilai koefisien pada harga mencapai nilai sebesar 0,103, sehingga memiliki koefisien regresi yang dapat dikatakan positif.

Dikatakan positif artinya dalam setiap adanya peningkatan harga yaitu sebesar satuan sama saja akan mengalami peningkatan dalam keputusan pada pembelian yaitu dengan nilai 0,103, dengan demikian bahwa terdapat asumsi pada variabel independen tersebut yang mempunyai nilainya tetap.

3) Promosi (X2)

*Loyalitas* Pelanggan (Y)

Dalam variabel promosi mempunyai nilai koefisiennys sebesar 0,056 sehingga mengandung arti bahwa variabel tersebut memiliki tanda koefisien regresi yang

dikatakan positif. Sehingga dalam variabel promosi setiap mengalami peningkatan harga sebesar satuan maka sama saja dikatakan bahwa dapat meningkatkan daya minat *loyalitas* pelanggan yaitu sebesar 0,056 satuan, dengan independen nilainya tetap.

4) Inovasi (X3)

*Loyalitas* Pelanggan (Y)

Dalam variabel inovasi mempunyai nilai koefisiennya sebesar 0,170, sehingga dengan begitu dapat dikatakan positif. Dikatakan positif artinya pada setiap adanya peningkatan inovasi sebesar satuan maka akan terjadinya peningkatan terhadap suatu keputusan pada pembelian yang dilakukan konsumen sebesar 0,170 satuan, yaitu dengan independen nilainya tetap.

**Uji Parsial (Uji T)**

Dalam pengujian parsial ini memiliki tujuan untuk mencari dari setiap variabel yang ada mempunyai variabel sejauh mana. Untuk memenuhi syarat pengujian ini dimana harus melihat nilai yang signifikasi yaitu pada taraf 0,50, sehingga yang terjadi adalah apabila t hitungnya terbilang lebih besar dari pada nilai tabel  $H_0$ , dapat dikatakan ditolak dan sebaliknya yaitu apabila t hitungnya lebih kecil dari  $H_0$  maka dikatakan diterima. Dibawah ini merupakan tabel atau data hasil olahan yang diolah oleh peneliti menggunakan SPSS.

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,553	1,237		1,255	,212
	Harga	,103	,068	,138	1,518	,132
	Promosi	,056	,041	,155	1,372	,173
	Inovasi	,170	,043	,467	3,942	,000

a. Dependent Variable: *Loyalitas* Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data yang dilakukan oleh Penulis menggunakan SPSS

Dalam Tabel 6, pada uji t tersebut dikatakan dapat diinterpretasikan yaitu dengan penjelasannya bahwa apabila dalam nilainya signifikansi kurang dari angka 0,05 dan ada t hitungnya melebihi dari jumlah pada tabel  $H_0$ , dengan demikian dapat dikatakan ditolak karena terdapat pengaruhnya, dan begitu sebaliknya yaitu apabila dalam nilainya signifikansi melebihi dari angka 0,05 dan pada t hitungnya melebihi dari pada tabel, maka dengan demikian bahwa  $H_0$  dikatakan diterima karena tidak terdapat pengaruh, sehingga penulis dapat menjabarkan hipotesisnya yaitu:

- 1) Pernyataan Harga terhadap pengaruhnya *Loyalitas Pelanggan*  
 $H_0 : b_1 = 0$  Tidak mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*  
 $H_1 : b_1 \neq 0$  Adanya pengaruh harga terhadap *Loyalitas pelanggan*.  
 Sehingga berdasarkan pada hasil hitungan diatas diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel harga yaitu sebesar 1,518 yang lebih besar dari 1,984. Nilai p-value dikatakan lebih besar dari nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau (0,132 lebih kecil dari 0,05), sehingga dikatakan bahwa  $H_1$  dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh harga terhadap *Loyalitas Pelanggan* tersebut.
- 2) Pernyataan Promosi terhadap pengaruhnya *Loyalitas Pelanggan*

$H_0 : b_1 = 0$  Tidak mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*.

$H_1 : b_1 \neq 0$  Adanya pengaruh promosi terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Nilai p-value sebesar 1,372 yang lebih kecil dari 1,984. Nilai p-value lebih besar dari pada nilai 0,05, sehingga  $H_1$  diputuskan dapat diterima karena terbukti adanya pengaruh dalam promosi terhadap *Loyalitas Pelanggan* tersebut.

- 3) Pernyataan Inovasi terhadap pengaruhnya *Loyalitas Pelanggan*

$H_0 : b_1 = 0$  Tidak mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*

$H_1 : b_1 \neq 0$  Adanya pengaruh promosi terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Nilai p-value lebih besar yaitu 3,942 dari pada 1,984, sehingga  $H_1$  masuk dalam kategori diterima dan dapat mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* tersebut.

### Uji Simultan (Uji F)

Dalam pengujian uji simultan mempunyai tujuan utama yaitu untuk memastikan pengaruh yang saling berhubungan antar variabel. Berikut dibawah ini hasil olahan yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS 25.

Tabel 7. Hasil Pengujian Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,578	3	46,193	27,472	,000 <sup>b</sup>
	Residual	161,422	96	1,681		
	Total	300,000	99			

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Harga, Promosi

Sehingga dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa penjelasan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat adanya pengaruh harga, promosi, inovasi, terhadap *loyalitas pelanggan*.

$H_1$ : Terdapat adanya harga, promosi, inovasi, terhadap *loyalitas pelanggan*.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diolah oleh penulis dengan bantuan SPSS 25, yaitu menunjukkan bahwa pada nilai p-value hasil uji F yaitu sebesar 27,472. Sehingga untuk  $H_1$  dapat diterima dan artinya dalam *Loyalitas*

*Pelanggan* terpengaruhi dengan adanya harga, promosi, dan inovasi.

### Koefisien determinasi (R Square)

Pengujian ini disebut dengan  $R^2$ , yang diinterpretasikan yaitu proporsi total pada keragaman Y yang dimana dapat dilihat pada model regresi X terhadap Y. Sedangkan untuk nilai R yaitu berkisaran 0 sampai dengan 1, dan untuk  $R^2$  biasanya digunakan secara informal yaitu untuk ukuran dalam kebaikan dari kecocokan tersebut atau *goodnessoffit* yaitu model

regresi. Sehingga makin besar nilai pada  $R^2$ , maka akan semakin cocok garis regresi yang menggambarkan hubungan Pola X dan Pola Y. Dalam pengujian ini lebih banyak dilihat pada nilai adjusted R Square, karena jika nilai tersebut tinggi maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh dari variabel yang bersangkutan, yaitu pada variabel harga (X1), promosi (X2), dan inovasi (X3), ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan hubungan terkait dengan variabel *Loyalitas* Pelanggan yaitu (Y). Namun sebaliknya apabila dalam nilai adjusted R Square tersebut rendah berarti ketiga variabel tersebut tidak bisa menjelaskan terkait hubungannya dengan variabel *loyalitas* pelanggan (Y). Dalam hasil olahan data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS diatas dapat diketahui yaitu bahwa terdapat nilai 0,445 yang dikatakan sebagai nilai koefisien determinasi. Hasil olahan pengujian ini menunjukkan bahwa 46,2% pada *loyalitas* pelanggan Go-Jek ternyata dapat dipengaruhi oleh harga, promosi, dan inovasi. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 53,8% tersebut bernilai untuk *loyalitas* pelanggan pengguna transportasi Go-Jek yang dapat dikatakan berpengaruh namun tidak masuk ke dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Pada penelitian ini mempunyai manfaat untuk mencari tau dan menguji apakah pada variabel yang sudah ditetapkan untuk penelitian ini hasilnya mempengaruhi *loyalitas* pelanggan khususnya pada pengguna Go-Jek yang berada di daerah Jakarta Timur. Sehingga berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan maka akan dijabarkan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Pernyataan Harga terhadap pengaruhnya *Loyalitas* Pelanggan

$H_0 : b_1 = 0$  Tidak mempengaruhi *Loyalitas* Pelanggan

$H_1 : b_1 \neq 0$  Adanya pengaruh harga terhadap *Loyalitas* Pelanggan.

Sehingga berdasarkan pada hasil hitungan diatas diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel harga yaitu sebesar 1,518 yang lebih besar dari 1,984. Nilai p-value dikatakan lebih besar dari nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau (0,132 lebih kecil dari 0,05), sehingga dikatakan bahwa  $H_1$  dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh harga terhadap *Loyalitas* Pelanggan tersebut.

(Insani & Putu, 2020) mengatakan bahwa pada penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa harga termasuk hal yang berpengaruh dalam *loyalitas* pelanggan Go-Jek itu sendiri dan harga tersebut masih dapat diterima dengan baik oleh para pengguna Go-Jek.

- 2) Pernyataan Promosi terhadap pengaruhnya *Loyalitas* Pelanggan

$H_0 : b_1 = 0$  Tidak mempengaruhi *Loyalitas* Pelanggan.

$H_1 : b_1 \neq 0$  Adanya pengaruh promosi terhadap *Loyalitas* Pelanggan.

Nilai p-value sebesar 1,372 yang lebih kecil dari 1,984. Nilai p-value lebih besar dari pada nilai 0,05, sehingga  $H_1$  mengatakan bahwa *Loyalitas* Pelanggan dapat dipengaruhi dengan adanya promosi. Penelitian ini menunjang pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu menurut (Santoso & Samboro, 2017) yang mengemukakan bahwa karena semakin meningkatnya layanan promosi yang ditampilkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat juga daya minat konsumen dan juga meningkatnya keputusan konsumen dalam menggunakan Go-Jek untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga *loyalitas* pelanggan akan semakin meningkat.

- 3) Pernyataan Inovasi terhadap pengaruhnya *Loyalitas* Pelanggan

$H_0 : b_1 = 0$  Tidak mempengaruhi *Loyalitas* Pelanggan

$H_1 : b_1 \neq 0$  Adanya pengaruh promosi terhadap *Loyalitas* Pelanggan

Nilai p-value lebih besar yaitu 3,942 dari pada 1,984, sehingga  $H_1$  masuk dalam kategori diterima dan dapat mempengaruhi *Loyalitas* Pelanggan tersebut. Penelitian ini menunjang pada penelitian sebelumnya menurut (Putra & Ekawati, 2017) yang mengatakan bahwa karena semakin meningkatnya inovasi yang diberikan oleh perusahaan maka hal tersebut meningkatkan daya minat konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Go-Jek untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga dengan adanya peningkatan daya minat konsumen meningkat maka *loyalitas* pelanggan akan semakin meningkat juga.

- 4) Terpengaruhinya *Loyalitas* Pelanggan Go-Jek pada Harga, Promosi, dan juga Inovasi *Loyalitas* Pelanggan dipengaruhi secara bersamaan dengan adanya variabel harga, promosi, dan inovasi. Variabel tersebut saling melengkapi secara beramaan untuk mempertahankan dan mengembangkan *loyalitas* pelanggan Go-Jek yang ada.

## Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam *loyalitas* pelanggan memang benar adanya yaitu terpengaruhi oleh harga, promosi, dan inovasi. Semakin seimbang harga yang diterapkan oleh perusahaan kepada pengguna Go-Jek maka akan semakin meningkatnya kepercayaan dan daya minat pelanggan pengguna jasa Go-Jek terhadap Go-Jek, dan tidak hanya itu saja bahwa promosi juga mempengaruhi daya tarik dan daya minat pelanggan pengguna Go-Jek, karena semakin banyak promosi baru yang diluncurkan maka akan menarik minat pelanggan itu sendiri untuk menjadi pelanggan yang setia terutama kepada Go-Jek itu sendiri, dan yang terakhir adalah pada tampilan inovasi, inovasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap *loyalitas* pelanggan Go-Jek, karena semakin banyaknya ide-ide baru dan perubahan baru yang lebih baik lagi, maka akan menjadikan para pengguna Go-Jek menjadi pengguna yang setia saat berada di pasaran, sehingga Go-Jek mampu bersaing dipasaran dan tidak mengkhawatirkan pelanggannya akan mengalami penurunan. Sehingga *loyalitas* pelanggan Go-Jek dapat dikatakan terpengaruhi oleh harga, promosi, dan inovasi, hal tersebut sangat nyata bagi konsumen yang kehidupannya bergantung kepada jasa Go-Jek, terutama pada pengguna Go-Jek yang berada di Jakarta Timur dan sekitarnya.

## Daftar Pustaka

- Ali, M., Kharis, A., & Karlina, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) di Kota Mataram. *JLAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 6(2), 75–84. <https://doi.org/10.31764/jiap.v6i2.61>
- Ananta, R., Syamsudin, A. S., Arifuddin, A., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisis Hubungan Rerata Screen Time Ponsel, Bidang Pekerjaan dengan Rerata Jam Tidur Di Masa Pandemi. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 10(2), 150–154. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i2.1031>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.2170>
- Arif, C. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb USU). (*Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan Dipublikasikan*).
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 21–40.
- Fatmawati, N., & Soliha, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Ghozali, I. H. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce. *Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 8-10 March, 159–165.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiana, V., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan. *EcoGen*, 3(2), 232–241.
- Pratama, A. H. (2015). *Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015*. Tech in Asia. [https://id.techinasia.com/kilasbalik-  
ojek-online-2015](https://id.techinasia.com/kilasbalik-ojek-online-2015)
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Sisca, Sugangga, R., Simanjuntak, M., Dwianto, S. B., Ardani, W., Wardhana, A., Pada, A. T., Adiningrat, G. P., Novrianti, D. P., Setyawati, C. Y., Mardayanti, I., & Setyawati, A. (2022). *E-Business: Inovasi di Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.123>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. Voll. 225, 87.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [Kini GO-JEK Hadir di 167 Kota dan Kabupaten Indonesia | Gojek](#). Diakses 18 Januari 2023, pukul 13.00 WIB.
- [Setelah 11 Tahun Berkiprah, Aplikasi Gojek Sudah Diunduh 190 Juta Kali \(suara.com\)](#). Diakses 20 Januari 2023, pukul 15.33 WIB.
- [Berapa Pengguna Internet di Indonesia?](#). Diakses 20 Januari 2023, pukul 17.02 WIB