

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA
SEMARANG**

Sulistiyowati
Universitas Maritim AMNI
sulistiyowati.amni@gmail.com*

Dio Rizky Pratama
Universitas Maritim AMNI
dio.rizky@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah Inovasi, Kepercayaan dan Kemudahan. Dari ketiganya, mempunyai peranan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Inovasi, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek Online di kota Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Loyalitas Pelanggan di kota Semarang dengan pengambilan sistem sampel dengan jumlah 100 responden (sampel). Variabel pada penelitian terdiri dari: Variabel bebas Inovasi (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan (X3) serta variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Model penelitiannya adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dengan alat bantu statistik program SPSS V.22 diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 0,533 + 0,223 X1 + 0,460 X2 + 0,245 X3 + \mu$. Hasil persamaan linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan (t hitung 2,580 > t table sebesar 1,98498), Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (t hitung 4,042 > t table 1,98498), Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan (t hitung 2,597 > t table 1,98498), secara individual Inovasi, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh ketiga variabel penelitian sangat kuat dengan nilai koefisien (R Square) yang diperoleh sebesar 61,9% terhadap Loyalitas Pelanggan dan 37,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdeteksi pada penelitian ini.

Kata kunci: Inovasi, Kepercayaan, Kemudahan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Customer Loyalty is influenced by several factors including Innovation, Trust and Ease. Of the three, have an important role in increasing Customer Loyalty. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of innovation, trust and convenience on customer loyalty in using Gojek Online services in the city of Semarang. In this study, the research population is Customer Loyalty in the city of Semarang with a sampling system with a total of 100 respondents (sample). The variables in the study consisted of: Innovation-free variable (X1), Trust (X2), and Ease (X3) and the dependent variable, namely Customer Loyalty (Y). The research model is multiple linear regression analysis. The results of the analysis with the statistical tools of the SPSS V.22 program obtained multiple linear regression equations $Y = 0.533 + 0.223 X1 + 0.460 X2 + 0.245 X3 + \mu$. The results of multiple linear equations show that there is a positive and significant influence between innovation on customer loyalty (t count 2.580 > t table 1.98498), trust in customer loyalty (t count 4.042 > t table 1.98498), ease of customer loyalty (t count 2.597 > t table 1.98498), individually Innovation, Trust and Ease affect Customer Loyalty. The influence of the three research variables is very strong with the coefficient value (R Square) obtained by 61.9% on Customer Loyalty and 37.1% influenced by variables that are not detected in this study.

Keywords: Innovations, trust, ease, and loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu

Received Sept 2022; Revised Sept 2022; Accepted Sept 2022

*Corresponding author, e-mail address

orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai media entertainment, maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu sebagian masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Menurut (Laudon dan Laudon, 2015:203) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer diantaranya adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Fakta berbicara bahwa teknologi telah membuat berbagai perubahan dalam perkembangan bisnis, teknologi informasi banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya serta mendapatkan profit yang diinginkan.

Sehingga lahirlah para kompetitor baru dengan berbagai inovasi yang unggul, sampai hadirnya model bisnis baru yang berbasis teknologi. Pada era globalisasi ini teknologi memegang peranan yang sangat vital, karena tidak hanya sebagai pelengkap dalam kegiatan bisnis, namun sebagai fundamental bisnis yang terus berkembang serta mampu berkompetensi menghadapi tantangan di dunia bisnis. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dilaksanakan selama tahun 2016 adalah sebanyak 132, 7 Juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa. Jumlah ini tentu meningkat dibanding dengan survei pada tahun 2014 yang hanya sebesar 88,1 juta jiwa pengguna Internet di Indonesia. Berbagai macam moda transportasi yang berbasis aplikasi online terus berkembang di Indonesia sehingga semakin menarik minat khalayak untuk menggunakannya, khususnya masyarakat yang berada di kota-kota besar. Oleh karenanya kompetisi dalam merebut pasar transportasi berbasis aplikasi online pun mulai terasa, dimana bisnis ini mengandalkan kemudahan dan kepraktisan ini.

Kehadiran jasa transportasi melalui media online mendapat sambutan hangat bagi masyarakat. Transportasi yang merupakan kebutuhan kedua atau kebutuhan turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali pada hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas). Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online mendapat sambutan yang hangat bagi masyarakat. Transportasi yang merupakan kebutuhan kedua atau kebutuhan turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali pada hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas), namun permasalahan di bidang transportasi tidak henti-hentinya menjadi perhatian vital bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia, permasalahan tersebut adalah kemacetan yang terjadi di hampir wilayah perkotaan baik di kota-kota besar yang ada di Indonesia, bahkan tidak menutup kemungkinan hingga saat ini mulai merambah daerah pinggiran dan kepedesaan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, laju pertumbuhan jalan sejak tahun 2006-2012 hanya sekitar 287.193 km atau mengalami penambahan jalan sekitar 11.046 km pertahun. Sementara laju pertumbuhan kendaraan bermotor sejak tahun 1987-2012 mencapai 86,4 juta unit kendaraan (sekitar 93%) atau bertambah sekitar 3,3 juta unit kendaraan setiap tahunnya.

Kemacetan terjadi karena dimensi panjang dan lebar jalan sudah tidak mampu lagi menampung volume kendaraan, terlebih kendaraan pribadi yang jumlahnya terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Moda transportasi darat seperti bus kota, angkutan kota ataupun angkutan lainnya belum mampu menggerakkan pemilik

kendaraan pribadi berpindah moda transportasi. Permasalahan itu antara lain masalah kenyamanan yang dimiliki moda transportasi tersebut sangatlah rendah, Khususnya bus kota dan angkutan kota yang selalu menunggu penumpang penuh dan memakan waktu yang tidak sedikit serta tidak jarang berhenti di tempat-tempat yang dilarang untuk parkir sehingga menimbulkan kemacetan yang cukup parah, banyaknya pengamen dan pedagang asongan yang datang sering berganti membuat penumpang merasa kurang nyaman dalam menggunakan transportasi umum. Fenomena supir angkutan umum yang mengendarai secara ugal-ugalan, kondisi kendaraan yang tidak dapat dikatakan layak beroperasi serta fasilitas yang tidak terawat dan berbagai macam kasus kejahatan yang terjadi di moda transportasi umum membuat masyarakat kehilangan akan kepercayaan akan penggunaan moda transportasi umum.

Bisnis transportasi berbasis aplikasi online merupakan suatu inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi mutakhir. Inovasi ini dengan cepat menarik hati banyak orang, khususnya para masyarakat yang memanfaatkan layanan transportasi taksi dan ojek. Tak heran, apabila model bisnis seperti ini selalu mengalami perkembangan di tengah pro dan kontra. Patut diakui walaupun dihiasi oleh berbagai macam polemik, bisnis seperti ini menyajikan banyak manfaat bagi banyak pihak mulai dari user, driver hingga pebisnis itu sendiri. Persaingan di bisnis ini sangat ketat maka perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan mengutamakan pelayanan prima dari pihak perusahaan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan bisa mendorong orang tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Namun tidak seluruhnya sesuai keinginan dengan menggunakan sistem jasa transportasi online ini. Ada saja kekurangan yang ditimbulkan oleh sistem transportasi berbasis online ini salahsatunya dari segi pelayanan meski pihak perusahaan mengedepankan pelayanan yang lebih baik, tetapi kenyataannya bahwa konsumen ada saja yang mengeluhkan pelayanan terhadap penyedia jasa transportasi online tsb ini baik itu dari segi aplikasi yang belum semua masyarakat dapat mengoperasikannya dengan mudah maupun dari segi pelayanan drivernya yang terkadang tidak mematuhi aturan yang telah menjadi standarisasi dari pihak perusahaan penyedia jasa tersebut.

Jasa transportasi berbasis aplikasi online banyak dipilih oleh publik dikarenakan proses order yang mudah, perhitungan cost lebih transparan, dan service yang lebih memuaskan, dikarenakan pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk memesan jasa ini, cukup bermodalkan akses internet dan perangkat smartphone. Aplikasi ini tidak hanya melayani jasa untuk mengantarkan penumpang ke berbagai tempat tujuan saja, namun jasa transportasi online juga menambahkan berbagai macam opsi berupa servis tambahan sebagai kurir, yaitu bisa sebagai kurir pengantar barang, membelikan makanan dan minuman di berbagai outlet yang telah menjalin kerjasama dengan bisnis transportasi online serta berbagai keperluan lain sampai dengan layanan jasa kebersihan profesional tiket untuk membersihkan kos, kantor dan rumah. Untuk pengguna mereka menemukan sebuah jasa transportasi yang mempunyai keunggulan dikarenakan adanya kemudahan, lebih murah, lebih nyaman, serta mampu dikatakan aman juga.

Inovasi (innovation) adalah suatu ide, barang, kejadian, metode yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat), baik itu berupa hasil invention maupun diskoveri. Inovasi diadakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Agar memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pengertian inovasi dan juga guna memperluas wawasan perhatian beberapa definisi inovasi yang dibuat para ahli dikemukakan di bawah ini:

1. *An innovation is any idea, practice, or material artifact perceived to be new by the relevant unit of adopt. The innovation is the change object. A change is the alteration in the structure of a system that requires or could be required relearning on the part of the actor (s) in response to a situation. The requirements of the situation often involve a response to a new requirement is an inventive process producing an invention. However, all innovations, since not everything an individual or formal or informal group adopt is perceived as new. (Zaltman, Duncan, 1977:12)*

2. *Innovation is the creative selection, organization and utilization of human and material resources in new and unique ways which will result in the attainment of a higher level of achievement for the defined goals and objectives. (Huberman, 1973:5)*

Dari beberapa definisi inovasi yang dibuat para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terjadi perbedaan yang mendasar tentang pengertian inovasi antara satu dengan yang lain. Jika terjadi ketidaksamaan hanya dalam susunan kalimat atau penekanan maksud, tetapi pada dasarnya pengertiannya sama. Semua definisi tersebut menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, dan yang diamati. Hal yang baru itu dapat berupa hasil invensi atau diskoveri, yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan masalah.

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007: 129). Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis apakah inovasi berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan; 2) Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan; 3) Untuk menganalisis apakah kemudahan berpengaruh kepada pengguna jasa Gojek Semarang terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi

Inovasi yang baik akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan keberlanjutan usaha juga akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan karena dukungan kemampuan inovasi yang terdiri dari ide, produk baru dan lain lain. (Hult, Hurley, & Knight, 2008:93) studi yang dilakukan oleh (Ojasalo 2016:105) menyatakan bahwa inovasi dibagi atas tiga jenis yaitu inovasi produk memiliki makna menghasilkan pendapatan, inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya, sedangkan inovasi pasar meningkatkan target pasar campuran dan memilih pasar yang terbaik yang harus dilayani oleh perusahaan. inovasi proses dibagi kedalam dua kategori yaitu inovasi teknologi dan inovasi organisasi. Pada inovasi proses teknologi mengubah cara

produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik dan system) sedangkan inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi dan proses administrasi (Damanpour & Aravind, 2015:97) studi yang dilakukan oleh Ojasalo (2016:97) juga memetaan beberapa inovasi seperti incremental innovation yaitu memnfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan karena dengan inovasi ini dapat meningkatkan kapabilitas fungsi dari sebuah teknologi yang ada, nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses dan bisnis yang ada saat ini.

Kepercayaan

Morgan dan Hunt (2015:67) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi., konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya. mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Menurut Ziqmund (2016:67) indikator kepercayaan adalah pelayanan terbaik, konsisten, lengkap, bernilai, menepati janji.

Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Amijaya 2010: 14) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya. Sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem penjualan yang mudah dan cepat. Sebagian perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam prosedur perusahaannya, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian, dan seterusnya. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan adalah sebagai berikut (Amijaya 2010: 14): 1) Efisiensi waktu; 2) Kemampuan melakukan transaksi; 3) Kemudahan opsional; 4) Penggunaan yang fleksibel.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 100 orang responden sebagai sampel diambil dari pengguna jasa GOJEK di kota Semarang. Dengan metode pengumpulan

data berupa observasi, dan kuesioner. Sedangkan hipotesis pada penelitian ini adalah H1: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek; H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek; H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Inovasi (X1), Kepercayaan (X2) Kemudahan (X3), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS V.22 dengan hasil berikut:

Tabel 1 Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.533	.914		.583	.561
	Inovasi	.223	.086	.218	2.580	.011
	Kepercayaan	.460	.114	.410	4.047	.000
	Kemudahan	.245	.094	.260	2.597	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang diolah SPSS 22 Dilihat dari tabel 1 di atas didapatkan persamaan regresi linear beganda (dilihat dari *unstandardized coefficients*). Alasan penggunaan *unstandardized coefficients* dikarenakan nilai regresi dari masing-masing variabel tidak memiliki satuan. Persamaan yang diperoleh dari pengujian tersebut ialah $Y = 0,533 + 0,223 X_1 + 0,460 X_2 + 0,245 X_3 + \mu$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,533 mempunyai arti jika variabel independen dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,533.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel inovasi (X_1) sebesar 0,223, artinya jika peran inovasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,223.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,460, artinya jika keparcayaan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,460.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X_3) sebesar 0,245, artinya jika kemudahan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,245.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.533	.914		.583	.561		
Inovasi	.223	.086	.218	2.580	.011	.540	1.850
Kepercayaan	.460	.114	.410	4.047	.000	.375	2.669
Kemudahan	.245	.094	.260	2.597	.011	.385	2.598

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari Tabel 2 uji t dapat dijelaskan :

- a. Uji Hipotesis 1 (H1)
 Hasil pengujian variabel terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Hasil pengujian variabel Inovasi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memberikan t hitung sebesar 2,580 serta nilai t table 1,98498 dengan nilai signifikan 0,001. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (2,580) > t_{tabel} 1,98498$ yang berarti H1 diterima.
- b. Uji Hipotesis (H2)
 Hasil pengujian variabel Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memberikan $t_{hitung} 4,047$ serta nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} 4,047 > t_{tabel} 1,98498$ yang berarti H2 diterima.
- c. Uji Hipotesis (H3)
 Hasil pengujian variabel Kemudahann (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan memberikan t hitung sebesar 2,597 serta nilai t table sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan 0,002. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} 2,597 > 1,98498$ yang berarti H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS dapat dijelaskan melalui tabel berikut :

Tabel 3 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.631	.619	1.017	1.933

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari Adjusted R² sebesar 0,619. (Adjusted R²= 0,619 x 100%). Hal ini menyebutkan 61,9% Loyalitas Pelanggan di kota Semarang dapat dipengaruhi oleh faktor Inovasi, Kepercayaan, dan Kemudahan sisanya yaitu 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil Pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda maka dapat diperoleh bahwa variabel Inovasi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek online, Hal ini berarti pelanggan sangat senang dengan adanya gojek. Inovasi yang dilakukan terhadap bentuk layanan kepada konsumen perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar konsumen dapat menerima dan mengadopsi inovasi tersebut. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi inovasi Gopay sehingga pelanggan bisa melakukan pembayaran langsung dengan fitur tersebut. dengan cara mentransfer uang mereka ke fitur gopay dengan adanya fitur pembayaran bisa tanpa melakukan pembayaran cash.

Hasil Pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda maka dapat diperoleh bahwa variabel Kepercayaan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pada aplikasi gojek online. Hal ini berarti pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap aplikasi gojek. semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek tersebut.

Hasil Pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda maka dapat diperoleh bahwa variabel Kemudahan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pada aplikasi gojek online. pelanggan dapat memesan makanan, minuman, driver, dan pengiriman barang dengan menggunakan fitur – fitur yang ada pada aplikasi gojek dengan mudah sehingga pelanggan tersebut tidak harus datang langsung ke tempat rumah makan dan pelanggan juga tidak harus datang ke tempat pangkalan ojek, karna bisa langsung memesan dengan aplikasi gojek dengan menggunakan smartphone. selain itu pihak gojek juga mempunyai fitur baru seperti proses pembayaran karna di aplikasi gojek tersebut ada fitur baru yaitu Gopay sehingga pelanggan bisa melakukan pembayaran dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol 5(1), Hal 1-9
- Dewi, P.Ari.,& Warmika, Kt. (2016) Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali*, Vol 5(4), Hal 2606-2636
- Fachrian,A. F& Ode. S (2018) Inovasi Pelayanan Transportasi Publik Kereta Commuter Indonesia di Wilayah Jabodetabek *Jurnal Manajemen Pemerintahan*. Vol 4(1), Hal 3-21
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2(1), Hal 152–165.

- Hajar, S., Lubis, A. R., & Lubis, P. H. (2018). Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Dinas Sosial Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol 2(1), Hal 46–57.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 19(2), Hal 203-213.
- Nainggolan, Nora Pitri. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours and Travel Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, Vol 6(1), Hal 49-62 .
- Nugraheni, R. (2012). Pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen. *Universitas Negeri Malang* , Vol 2(2), Hal 11–24.
- Nugroho, W. A., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Bandung Tahun 2017). Vol 3(3), Hal 1115–1121.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 5(2), Hal 127–135.
- Prihadyanti., Di, I., & Triyono, B. (2017). Peran Kementrian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi Dalam Penguatan Sistem Inovasi Di Indonesia. Hal 1–12.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, Vol 10(19), Hal 70–90.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Vol 4(2), Hal 153-169
- Wahyudi, Septian. (2019). Teori Inovasi : Sebuah Tinjauan Pustaka. *Jurnal Valuta*, Vol 5 (2), Oktober 2019, Riau, Hal : 93-101.
- Wicaksono, K. W. (2019). Tipologi Inovasi Sektor Publik Pada Tiga Program Inovatif Pemerintah Daerah Kota Surabaya (Tinjauan Reflektif terhadap Tiga Inovasi Pelayanan Publik Pemerintah Kota Surabaya Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, Vol 1(2), Hal 196.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 3(2), Hal 133–149.