

# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, INOVASI LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA SEMARANG

Meylinda Anggraeni<sup>1\*</sup>, Harries Arizona Ismail<sup>2</sup>

<sup>1</sup> meylindaanggrn@gmail.com, Universitas AKI, Indonesia

<sup>2</sup> harries.arizonia@unaki.ac.id, Universitas AKI, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 15/01/2026

Revisi : 28/01/2026

Penerimaan : 02/03/2026

### Kata Kunci:

Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Persepsi Harga, Inovasi Layanan, Kepercayaan

### Keywords:

Customer Loyalty, Brand Image, Price Perception, Service Innovation, Trust

### DOI:

10.52859/jbm.v14i2.907

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi yang signifikan pada sektor transportasi di Indonesia, khususnya melalui kehadiran layanan transportasi online seperti Gojek. Tingginya tingkat persaingan dalam industri transportasi online menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden pengguna aktif Gojek yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, inovasi layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek dan penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek.

## ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant transformation in the transportation sector in Indonesia, particularly through the presence of online transportation services such as Gojek. The high level of competition in the online transportation industry requires companies to be able to maintain customer loyalty in order to remain competitive and sustainable. This study aims to analyze the influence of brand image, price perception, service innovation, and trust on customer loyalty among users of Gojek online transportation services in Semarang City. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 103 active Gojek users selected using purposive sampling techniques. The data analysis method used was multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The results showed that brand image and price perception had a positive and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, service innovation and trust did not have a significant effect on customer loyalty. These findings indicate that strengthening brand image and setting appropriate prices are important factors in increasing Gojek customer loyalty.

## Pendahuluan

Sektor transportasi di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, khususnya melalui kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek. Inovasi ini memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Semarang (Sihaloho, 2024). Gojek menjadi salah satu pilihan utama masyarakat karena mampu menawarkan layanan transportasi yang praktis dan mudah diakses. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dengan tujuan untuk mengatasi keterbatasan akses masyarakat terhadap layanan ojek yang andal. Pada tahap awal operasionalnya, Gojek masih menggunakan sistem *call center* dengan jumlah mitra pengemudi yang relatif terbatas. Seiring dengan peluncuran aplikasi berbasis *smartphone* pada tahun 2015, Gojek mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Pertumbuhan tersebut didukung oleh kemudahan penggunaan aplikasi serta peningkatan kualitas layanan. Selain itu, Gojek juga melakukan

diversifikasi layanan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan Gojek tidak hanya sebagai penyedia transportasi, tetapi juga sebagai perusahaan teknologi berbasis layanan *on-demand*. Dengan demikian, perkembangan Gojek mencerminkan transformasi digital yang berperan penting dalam sistem transportasi modern di Indonesia (Andika *et al.*, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan Gojek di tengah persaingan industri ojek online yang semakin ketat. Pelanggan yang loyal cenderung menggunakan layanan secara berulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Kondisi persaingan yang tinggi antar penyedia layanan transportasi online menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyaknya alternatif layanan dengan karakteristik serupa memungkinkan pelanggan untuk berpindah ke penyedia lain dengan mudah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi Gojek. Tingkat persaingan tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah unduhan aplikasi transportasi online di Indonesia. Data terkait hal tersebut disajikan pada Tabel 1. untuk periode 2021–2023.

**Table 1. Data Total Unduhan Aplikasi Transportasi Online**

No.	Jenis Transportasi Online	Banyak Unduhan		
		2021	2022	2023
1.	Gojek	1.412.000	1.358.000	957.000
2.	Maxim	456.000	773.000	892.000
3.	inDrive	246.000	297.000	321.000
4.	Grab Driver	201.000	207.000	170.000
5.	Taksee Driver	67.000	113.000	135.000

Sumber : Data.id (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1. terlihat adanya perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi ojek online di Indonesia. Pada awal periode pengamatan, Gojek merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan, namun dalam tiga tahun terakhir jumlah unduhannya menunjukkan kecenderungan menurun. Sebaliknya, aplikasi pesaing seperti Maxim dan inDrive mengalami peningkatan jumlah unduhan yang cukup signifikan. Kondisi ini mengindikasikan semakin ketatnya persaingan antar penyedia layanan transportasi online serta adanya pergeseran preferensi dan kepercayaan pelanggan. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang sering dikaji dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan meliputi citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan pelanggan. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan atribut suatu merek yang dapat memengaruhi sikap serta preferensi konsumen (Ramadhan, 2019). Persepsi harga berperan penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai nominal, tetapi juga kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas yang diterima sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas. Selain itu, inovasi layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta kepercayaan terhadap aspek keamanan dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Kadis & Sudrajat, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, di mana citra merek yang positif diyakini mampu meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu layanan. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2019), Lestari *et al.* (2025), Nastiti (2023), Devianti (2018) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, penelitian tentang persepsi harga yang dilakukan oleh (Lestari *et al.*, 2025) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian tentang inovasi layanan dan kepercayaan yang dilakukan oleh (Sulistyowati & Pratama, 2022) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi, terutama ketika diterapkan pada konteks wilayah yang berbeda. Penelitian terdahulu sebagian besar dilakukan di kota-kota besar dengan karakteristik pasar metropolitan, sementara kajian yang secara spesifik mengangkat konteks Kota Semarang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model empiris untuk menguji loyalitas pelanggan jasa transportasi online Gojek pada konteks pasar lokal Kota Semarang yang memiliki dinamika persaingan dan perilaku konsumen yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa inovasi layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun secara teoretis kedua variabel tersebut sering diposisikan sebagai determinan utama loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks tertentu, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor rasional dan simbolik seperti citra merek dan persepsi harga dibandingkan faktor relasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan implikasi manajerial yang relevan bagi perusahaan transportasi online dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas yang lebih kontekstual.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ramadhan (2019) citra merek memiliki hasil yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Haryantini (2019) citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Ronasih & Widhiastuti (2021) mempunyai hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi penelitian Damayanti (2025) memiliki pengaruh positif. Selanjutnya penelitian Kadis & Sudrajat (2023) inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Jaya *et al.* (2021) inovasi layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir dalam penelitian yang dilakukan Arsyka *et al.* (2025) memiliki hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian Aprileny *et al.* (2022) memiliki hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan adanya celah penelitian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Semarang. Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah pengguna layanan transportasi online, sehingga dinilai strategis untuk mengkaji dinamika hubungan antar variabel dalam konteks industri transportasi daring di Indonesia.

## Telaah Literatur

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain, sebagaimana dijelaskan dalam teori loyalitas pelanggan oleh Oliver (1997) melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, dan perilaku. Loyalitas terbentuk sebagai hasil dari berbagai faktor pendahulu, seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks layanan transportasi online seperti Gojek di Kota Semarang, loyalitas pelanggan tercermin dari konsistensi penggunaan layanan, keterikatan emosional

terhadap merek, serta kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif. Loyalitas ini dipengaruhi secara kumulatif oleh citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan pelanggan, yang berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan (Hanjaya & Setiawan, 2022).

## Pengembangan Hipotesis

### Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap suatu merek, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller (1993). Citra merek yang kuat, yang tercermin melalui dimensi *salience, performance, imagery, judgments, feelings, dan resonance*, mampu membangun ekuitas merek yang mendorong preferensi serta loyalitas pelanggan. Sejalan dengan pendapat Aaker dalam Firmansyah (2019), citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek yang memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi nilai dan kualitas yang unggul. Dalam konteks layanan digital seperti Gojek di Kota Semarang, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan layanan, sehingga mendorong penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Keller dalam Annur (2025) menjelaskan bahwa terdapat ada 5 indikator citra merek yaitu : 1. Identitas merek, 2. Personalitas merek, 3. Asosiasi merek, 4. Sikap dan perilaku merek, 5. Manfaat dan keunggulan merek.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui kesan, pengalaman, serta berbagai asosiasi yang muncul selama proses interaksi dengan merek tersebut. Dalam konteks jasa transportasi online, citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keyakinan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. Penelitian pada pengguna Gojek menunjukkan bahwa citra merek secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen dalam berbagai situasi, di mana citra merek menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih dan tetap menggunakan layanan tertentu (Nurhalim, 2020). Selain itu, Rohmanuddin & Arif (2022) menjelaskan bahwa citra merek merupakan representasi persepsi konsumen atas identitas merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diperoleh, sehingga citra merek yang positif akan lebih mungkin memengaruhi sikap dan keputusan konsumen secara konsisten. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Gojek cenderung menunjukkan rasa bangga dalam menggunakan layanan tersebut dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap merek.

Citra merek yang baik berfungsi sebagai faktor pembeda utama di tengah ketatnya persaingan layanan transportasi online. Melalui citra merek yang kuat, Gojek tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik pelanggan baru. Kondisi ini mendorong peningkatan loyalitas pelanggan karena adanya keterikatan emosional dan rasa percaya terhadap merek. Oleh karena itu, upaya penguatan citra merek menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi kompetitif Gojek di pasar transportasi online yang dinamis. Berdasarkan perumusan hipotesis yang sudah dijelaskan, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, sebagaimana dijelaskan dalam teori persepsi nilai oleh Zeithaml (1988). Persepsi harga yang dianggap wajar atau memberikan *value for money* berpengaruh terhadap kepuasan dan retensi pelanggan melalui perbandingan dengan alternatif layanan lain. Sejalan dengan pendapat Rahman *et al.* (2022), persepsi harga tidak hanya mencerminkan nominal tarif, tetapi juga

mencakup penilaian terhadap keterjangkauan, keadilan, serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks layanan transportasi online seperti Gojek di Kota Semarang, transparansi biaya dan penawaran tarif yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas penggunaan secara berkelanjutan. Indikator persepsi harga menurut Kotler & Keller dalam Syach & Tjahjaningsih (2025) diantaranya :

1. Harga terjangkau, harga produk sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Harga sesuai kualitas, harga sesuai dengan kualitas produk.
3. Harga kompetitif, harga wajar di banding dengan kompetitor lain.
4. Harga sesuai manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas layanan yang diterima. Dalam persaingan transportasi online yang ketat, persepsi harga yang positif mendorong kepuasan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan (*value for money*). Kepuasan tersebut selanjutnya membentuk loyalitas, sehingga pelanggan cenderung menggunakan layanan Gojek secara berulang dan tidak mudah beralih ke penyedia lain. Berdasarkan perumusan hipotesis yang sudah dijelaskan, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>** : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Inovasi layanan**

Inovasi layanan merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan agar mampu melampaui harapan pelanggan. Konsep ini sesuai dengan model *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), yang menjelaskan lima dimensi utama penilaian kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Inovasi layanan yang berkelanjutan pada dimensi-dimensi tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Theresa *et al.*, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa inovasi layanan bersama dengan kualitas layanan dan efisiensi kerja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Setiawan & Azis, 2025). Selain itu, layanan yang mampu melampaui ekspektasi pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan secara jangka panjang Lesnussa & Warbal dalam (Rossi *et al.*, 2024).

Inovasi layanan merupakan penerapan ide atau fitur baru yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Dalam industri transportasi online yang bersifat dinamis, inovasi seperti pengembangan fitur aplikasi, penambahan variasi layanan, serta peningkatan keamanan dan kenyamanan menjadi faktor penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga perusahaan yang memberikan layanan berkualitas akan meraih loyalitas konsumen yang lebih tinggi (Suparwo *et al.*, 2025). Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik dan kualitas layanan yang optimal juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Lu'luatuwafiroh & Ismaliyanto, 2025). Lebih jauh, hubungan interpersonal antara karyawan dan pelanggan dapat memperkuat loyalitas karena komunikasi yang efektif dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Pratama & Siregar, 2023). Inovasi layanan yang dirasakan relevan dan bermanfaat akan menimbulkan penilaian positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan karena mereka merasa layanan terus berkembang sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan perumusan hipotesis yang sudah dijelaskan, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut :

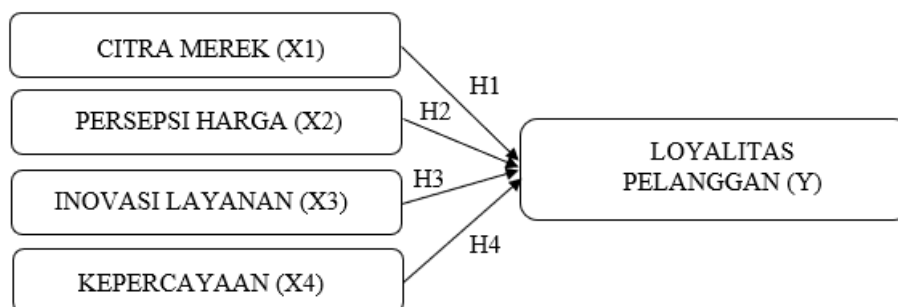
**H<sub>3</sub>** : Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan penyedia layanan, sebagaimana dijelaskan dalam *Commitment–Trust Theory* oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Sejalan dengan Mayer *et al.* (1995), kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, kebaikan, dan integritas penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi pengguna. Dalam konteks layanan transportasi online seperti Gojek di Kota Semarang, kepercayaan mencakup keyakinan terhadap keamanan, keandalan pengemudi, serta perlindungan data pribadi melalui fitur seperti verifikasi mitra, sistem penilaian, dan pelacakan waktu nyata. Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong penggunaan ulang dan membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (R. T. Rahman *et al.*, 2024). Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Kepercayaan menurut Saputra & Wala (2024) antara lain : 1. Kredibilitas, 2. Integritas, 3. Keamanan, 4. Kepercayaan terhadap produk/jasa, 5. Komitmen perusahaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa mampu memberikan layanan secara aman, andal, dan sesuai dengan janji yang diberikan. Dalam layanan transportasi online, kepercayaan mencakup keamanan data dan transaksi, keandalan pengemudi, serta konsistensi kualitas layanan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Gojek akan merasa nyaman menggunakan layanan secara berulang dan cenderung lebih loyal, karena mereka yakin kepentingan dan pengalaman mereka selalu dijaga meskipun terdapat banyak alternatif layanan lain.

**H<sub>4</sub>**: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis**

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

## Metode

### Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan memanfaatkan data dalam bentuk angka pada tahap pengumpulan, pengolahan, hingga penyajian hasil penelitian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono dalam Andriani *et al.* (2025). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi online

Gojek yang berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan penentuan jumlah sampel minimum yang digunakan dengan metode dari rumus slovin yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Gambar 2. Rumus Slovin**

Sumber : Olah data Peneliti (2025)

Keterangan :

n = Sampel Penelitian

N = Populasi pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang

e = nilai margin of error

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.708.833}{1 + 1.708.833(0,1)^2}$$

$$= 99,99$$

**Gambar 3. Hasil Perhitungan Rumus Slovin**

Sumber : Olah data Peneliti (2025)

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini setelah dibulatkan yaitu 100 responden pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Semarang.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Instrumen dinyatakan *reliabel* apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif stabil pada kondisi dan waktu yang berbeda. Tingkat reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang memadai dan layak digunakan. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,60, maka instrumen perlu dievaluasi dan diperbaiki sebelum digunakan dalam penelitian.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Validitas instrumen menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total (r hitung) dan nilai r tabel pada tingkat derajat kebebasan (df) = n – 2, di mana n merupakan jumlah sampel penelitian. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. (Mayasari & Safina, 2021).

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal, baik pada variabel independen maupun variabel dependen. Model regresi dinyatakan layak digunakan apabila data memenuhi asumsi normalitas sehingga hasil estimasi koefisien regresi menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov–Smirnov Test*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari taraf

signifikansi 5% (*Asymp. Sig.* > 0,05), dan sebaliknya dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih kecil dari 0,05 menurut Apriyono & Taman dalam Herliyansyah (2018).

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik mensyaratkan varians residual yang konstan atau bersifat homoskedastis. Sebaliknya, apabila varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi tidak efisien dan hasil uji statistik kurang valid.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Suatu variabel dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Sebaliknya, apabila nilai VIF lebih besar dari 10,00 atau nilai toleransi kurang dari 0,1, maka variabel tersebut mengalami multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y), dengan beberapa variabel independen yang meliputi citra merek (X<sub>1</sub>), persepsi harga (X<sub>2</sub>), inovasi layanan (X<sub>3</sub>), dan kepercayaan (X<sub>4</sub>). Tujuan utama analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independennya, serta mengetahui arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda secara matematis diekspresikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

**Gambar 4. Persamaan Regresi Linier Berganda**

Sumber : Olah data Peneliti (2025)

Yang mana :

Y = variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, ..., b<sub>n</sub> = nilai koefisien regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>...X<sub>n</sub> = Variable bebas

e = *error term*

### Uji T

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi koefisien regresi setiap variabel independen dengan mengasumsikan variabel independen lainnya bersifat konstan. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Hasil uji t digunakan sebagai dasar untuk menilai kontribusi individual variabel independen serta menentukan kelayakan variabel dalam model penelitian.

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model regresi yang semakin baik, sedangkan nilai yang rendah mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Statistik Deskriptif

**Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek ( $X_1$ )	103	12	25	19.70	2.437
Persepsi Harga ( $X_2$ )	103	8	20	14.98	2.586
Inovasi Layanan ( $X_3$ )	103	12	25	19.76	2.584
Kepercayaan ( $X_4$ )	103	11	24	19.85	2.328
Loyalitas Pelanggan (Y)	103	9	20	15.03	2.534
Valid N (listwise)	103				

Sumber : Olah Data SPSS V26 (2025)

Hasil statistik deskriptif terhadap 103 responden menunjukkan bahwa variabel citra merek, inovasi layanan, dan kepercayaan memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dengan standar deviasi yang rendah hingga moderat, yang mengindikasikan persepsi responden yang cukup baik dan relatif homogen terhadap layanan Gojek. Persepsi harga dan loyalitas pelanggan juga berada pada kategori cukup baik, meskipun menunjukkan variasi jawaban yang lebih beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum pelanggan memiliki persepsi positif dan kecenderungan loyal, masih terdapat perbedaan tingkat penilaian antar responden, sehingga diperlukan analisis lanjutan melalui uji regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,611	Reliable
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,705	Reliable
Inovasi Layanan ( $X_3$ )	0,648	Reliable
Kepercayaan ( $X_4$ )	0,612	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,722	Reliable

Sumber : Olah Data SPSS V26 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan masing-masing menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinilai mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Validitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0.1937	0,583	Valid
	X1.2	0.1937	0,694	Valid
	X1.3	0.1937	0,546	Valid
	X1.4	0.1937	0,661	Valid
	X1.5	0.1937	0,650	Valid
<b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0.1937	0,826	Valid
	X2.2	0.1937	0,659	Valid
	X2.3	0.1937	0,689	Valid
	X2.4	0.1937	0,749	Valid
<b>Inovasi Layanan (X<sub>3</sub>)</b>	X3.1	0.1937	0,704	Valid
	X3.2	0.1937	0,626	Valid
	X3.3	0.1937	0,613	Valid
	X3.4	0.1937	0,648	Valid
	X3.5	0.1937	0,635	Valid
<b>Kepercayaan (X<sub>4</sub>)</b>	X4.1	0.1937	0,625	Valid
	X4.2	0.1937	0,637	Valid
	X4.3	0.1937	0,601	Valid
	X4.4	0.1937	0,631	Valid
	X4.5	0.1937	0,640	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Y1.1	0.1937	0,748	Valid
	Y1.2	0.1937	0,739	Valid
	Y1.3	0.1937	0,692	Valid
	Y1.4	0.1937	0,773	Valid

Sumber : Olah Data SPSS V26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Inovasi Layanan (X<sub>3</sub>), Kepercayaan (X<sub>4</sub>), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel sebesar 0,1937, r-tabel pada penelitian ini 0,1937 yang di dapatkan dari total responden 103-2 dengan menggunakan 0,05. sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat, karena memiliki korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total variabel, sehingga instrumen kuesioner secara keseluruhan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

Uji	Statistik	Sig.	Keterangan
Kolmogrov-Smirnov	0,065	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber : Olah Data SPSS V26 (2025)

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0.417	2.398	Tidak Multikolinear
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.635	1.576	Tidak Multikolinear
Inovasi Layanan (X <sub>3</sub> )	0.390	2.562	Tidak Multikolinear
Kepercayaan (X <sub>4</sub> )	0.387	2.582	Tidak Multikolinear

Sumber : Olah Data SPSS V26 (2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Variabel citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF yang berada dalam batas yang diperkenankan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi linier berganda layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0.472>0.05	Tidak Heterokedastisitas
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.217>0.05	Tidak Heterokedastisitas
Inovasi Layanan (X <sub>3</sub> )	0.258>0.05	Tidak Heterokedastisitas
Kepercayaan (X <sub>4</sub> )	0.951>0.05	Tidak Heterokedastisitas

Sumber : Olah Data SPSS V26 (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05. Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,472; Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,217; Inovasi Layanan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,258; dan Kepercayaan (X<sub>4</sub>) sebesar 0,951. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Uji Regresi linier Berganda dan Uji T**

**Tabel 8. Uji Regresi linier Berganda dan Uji T**

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	t hitung	Sig.
Constant	0,304	1,615	0,188	0,851
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,322	0,112	2,875	0,005
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,402	0,086	4,690	0,000
Inovasi Layanan (X <sub>3</sub> )	0,170	0,109	1,557	0,123
Kepercayaan (X <sub>4</sub> )	-0,051	0,122	-0,416	0,678

Sumber : Olah Data SPSS V26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,304 + 0,322X_1 + 0,402X_2 + 0,170X_3 - 0,051X_4 + e$ , yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan memiliki arah pengaruh yang berbeda terhadap variabel

dependen. Koefisien regresi citra merek dan persepsi harga bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut cenderung meningkatkan variabel dependen, sedangkan inovasi layanan memiliki pengaruh positif namun relatif lemah dan kepercayaan menunjukkan arah pengaruh negatif. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,005 dan 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, inovasi layanan ( $X_3$ ) dan kepercayaan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,123 dan 0,678 ( $> 0,05$ ), sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang secara dominan memengaruhi variabel dependen adalah persepsi harga dan citra merek, sedangkan inovasi layanan dan kepercayaan belum memberikan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R2	Std. Error
0,724	0,525	0,505	1,782

Sumber : Olah Data SPSS V26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,724 yang menunjukkan hubungan kuat antara citra merek, persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,525 mengindikasikan bahwa 52,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan 47,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,505 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 50,5% variasi loyalitas pelanggan setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, dengan nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,782 yang menandakan tingkat kesalahan prediksi relatif kecil, sehingga model regresi dinilai layak digunakan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang

Citra merek Gojek terbentuk dari akumulasi pengalaman pelanggan, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta reputasi perusahaan sebagai penyedia transportasi online yang terpercaya. Identitas merek yang kuat dan persepsi positif tersebut menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Gojek dan tidak beralih ke penyedia lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2019), Purba *et al.* (2022) serta Lestari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong penggunaan ulang layanan. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor yang relatif konsisten dalam membentuk loyalitas pelanggan lintas konteks wilayah.

Namun demikian, penelitian ini mempertegas bahwa peran citra merek dalam konteks Kota Semarang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi keandalan dan profesionalisme layanan. Citra merek Gojek yang telah terbentuk sebagai penyedia layanan transportasi yang mudah diakses dan dikenal luas memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penguatan

citra merek tetap menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan transportasi online yang semakin ketat.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang**

Persepsi harga mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara tarif yang dibayarkan dengan manfaat layanan yang diterima, seperti kenyamanan, kecepatan, keamanan, dan kemudahan transaksi. Meskipun tarif Gojek bersifat fluktuatif, pelanggan tetap menilai harga sebagai wajar apabila sebanding dengan kualitas layanan. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan kepuasan dan mengurangi potensi keluhan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berfungsi sebagai faktor rasional yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang. Temuan ini konsisten dengan penelitian [Damayanti \(2025\)](#) serta [Lestari et al. \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan rasional utama dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan transportasi online.

Dalam konteks Kota Semarang, persepsi harga tidak semata-mata dipahami sebagai tarif yang murah, melainkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima, seperti kenyamanan, kecepatan, dan keamanan layanan. Pelanggan cenderung tetap loyal apabila merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diperoleh. Temuan ini mempertegas bahwa pengelolaan persepsi harga yang tepat dapat menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang**

Inovasi layanan belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun Gojek secara aktif menghadirkan berbagai fitur dan pembaruan aplikasi, inovasi tersebut belum sepenuhnya dirasakan sebagai nilai tambah yang signifikan oleh pelanggan. Menurut [Rahmi & Ridhaningsi \(2025\)](#), inovasi tidak secara langsung menciptakan loyalitas tanpa didukung oleh kepuasan dan persepsi kualitas layanan yang baik. Loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara menyeluruh, termasuk ketepatan waktu dan profesionalisme pengemudi, sehingga inovasi yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan inti cenderung kurang berdampak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Rahmi & Ridhaningsi \(2025\)](#) serta [Gumilar & Munawar \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa inovasi layanan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan belum tentu dirasakan sebagai nilai tambah yang signifikan oleh pelanggan. Dalam perspektif teori *expectation–confirmation*, pelanggan akan mengevaluasi layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan. Pada konteks transportasi online, fitur-fitur inovatif seperti pemesanan berbasis aplikasi, pelacakan pengemudi secara *real time*, serta sistem pembayaran digital telah menjadi ekspektasi dasar pelanggan. Ketika inovasi tersebut telah terstandardisasi dan dimiliki oleh hampir seluruh penyedia layanan, maka keberadaannya tidak lagi memberikan nilai diferensiasi yang cukup kuat untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan temuan Sulistyowati & Pratama (2022) mengindikasikan adanya perbedaan karakteristik konsumen dan konteks wilayah penelitian. Dalam konteks Kota Semarang, inovasi layanan cenderung dipersepsikan sebagai faktor pendukung atau standar layanan yang sudah seharusnya ada, bukan sebagai faktor pembeda utama yang mendorong loyalitas. Dengan demikian, inovasi layanan perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan inti agar mampu memberikan dampak yang lebih nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa Gojek perlu mengarahkan strategi inovasi tidak hanya pada penambahan fitur baru, tetapi pada inovasi yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai tambah dan sulit ditiru. Inovasi yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan inti dan pengalaman emosional pelanggan dinilai lebih berpotensi dalam membangun loyalitas jangka panjang.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan, meskipun merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tidak selalu berperan sebagai faktor pembentuk loyalitas secara langsung pada industri jasa digital yang telah mapan.

Berdasarkan teori *relationship marketing*, kepercayaan merupakan prasyarat dasar untuk membangun hubungan jangka panjang. Namun, ketika standar keamanan, keandalan sistem, serta perlindungan data telah menjadi ketentuan minimum yang dipenuhi oleh seluruh penyedia jasa transportasi online, kepercayaan tidak lagi berfungsi sebagai faktor pembeda. Dalam kondisi ini, kepercayaan berperan sebagai *necessary condition*, tetapi belum cukup (*not sufficient condition*) untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Arsyka *et al.* (2025) serta Kevin & Anandya (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan dapat disebabkan oleh perbedaan tingkat pengalaman pelanggan dan literasi digital. Pelanggan yang telah terbiasa menggunakan layanan transportasi online cenderung menganggap aspek kepercayaan sebagai sesuatu yang sudah sewajarnya ada.

Dari sisi implikasi manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa Gojek perlu menjaga tingkat kepercayaan pelanggan sebagai fondasi layanan, namun peningkatan loyalitas pelanggan lebih efektif dicapai melalui penguatan nilai yang dirasakan pelanggan, seperti citra merek yang kuat dan persepsi harga yang kompetitif. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai faktor pendukung yang bekerja secara tidak langsung dalam membentuk loyalitas.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan persepsi harga, sedangkan inovasi layanan dan kepercayaan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan telah terjawab. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah dan ruang lingkup responden yang relatif terbatas serta penggunaan variabel yang belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan penguatan citra merek dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas. Sementara itu, inovasi layanan dan kepercayaan perlu dievaluasi kembali dari sisi relevansi, komunikasi, dan implementasinya agar dapat memberikan dampak yang lebih nyata.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa tidak semua variabel relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, memperluas karakteristik responden, serta mengkaji kembali peran inovasi layanan dan kepercayaan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

## Referensi

- Andika, P. R., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online ( Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang ). 1(1).
- Andriani, D., Maritasari, D. B., Laela, I., & Husnadia, S. (2025). PEMILIHAN TEKNIK SAMPLING YANG TEPAT DALAM PENELITIAN KUALITATIF: *LITERATURE REVIEW*. 6(4), 6238–6247.
- Annur, D. E. (2025). *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) PAREPARE*.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). 31(02), 60–76.
- Arsyka, F., Sasmita, A. H., & Pratama, P. Y. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT . JNE DI KOTA BANDUNG*. 06(01), 74–80.
- Damayanti, F. (2025). *PENGARUH KETEPATAN WAKTU, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PT KERETA API INDONESIA* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto).
- Devianti, Y. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN GOJEK SIDOARJO*. 1.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Gumilar, T., & Munawar, F. (2025). *PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT . LALAKON DIGITAL KREATIF*. 9(1), 3575–3601.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar. 11(9), 1634–1656.
- Haryantini. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. 03(1), 46–54.
- Herliyansyah, R. (2018). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*.
- Jaya, A. I., Manggabarani, A. S., & Yuliniar. (2021). *PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PEGADAIAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVEN*. 2(3), 365–378.
- Kadis, T. S., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga , Promosi , dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jakarta Timur. 7(2), 334–343.
- Kevin, & Anandya, D. (2021). *The effect of service quality , perceived value , and customer trust towards customer loyalty on online transportation Gojek in Surabaya*. 20(1), 57–76.
- Lestari, E., Lubis, A. N., & Karina, B. (2025). *The Influence of Customer Experience , Brand Image , and Price Perception on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Gojek Users at Universitas Sumatera Utara*. 4(1), 21–36.
- Lu'luatuwwafiroh, & Ismaliyanto, J. (2025). *DETERMINASI CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI RITEL FLORIST*

- KREATIF*. Jurnal Bina Manajemen, 14(1), 59–69.
- Mayasari, S., & Safina, D. W. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN AYAM GORENG KALASAN CABANG ISKANDAR MUDA MEDAN. 63–76.
- Mayer, C. R., Davis, H. J., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by: Academy of Management Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR. 20(3), 709–734.
- Nastiti, H. (2023). *Research in Business & Social Science Analysis of the customer ' s loyalty of the online transportation service Gojek*. 12(5), 17–29.
- Nurhalim, A. D. N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE GOJEK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS EFEK COVID-19 KONSUMEN KARAWACI TEGAL BARU TANGERANG). Jurnal Bina Manajemen, 9(1), 17–29.
- Pratama, N. E., & Siregar, N. I. (2023). PERAN KOMUNIKASI ANTARA KARYAWAN DENGAN CUSTOMER DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER LOYALTY TITIK DUA KOPI KEDUNGUMUNDU Naufal. Jurnal Bina Manajemen, 11(2), 137–150.
- Purba, R. R., Marpaung, R., & Saragih, M. T. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek aplikasi gojek (. 7, 83–95.
- Rahman, R. T., Bahar, A., & Prananta, A. W. (2024). *The Impact of Service Quality , Pricing Strategies , User Trust , and Technological Innovation in Indonesia ' s Online Transportation Services Industry*. 5(2), 2549–2561.
- Rahman, S., Rika, Santoso, P., & Setyawan, O. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online ( Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru ). 2(1).
- Rahmi, N. A., & Ridhaningsi, F. (2025). *Service Quality and Innovation as Drivers of Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Context of Indonesian Railways*. 5, 202–216.
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang M. Afif Fathi Ramadhan. 4(September), 153–169.
- Rohmanuddin, & Arif, S. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYA GREEN GARDEN). Jurnal Bina Manajemen, 10(2), 78–89.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 5, 109–130.
- Rossi, F., Indah, M. N., & Pramono. (2024). OPTIMALISASI LAYANAN PELANGGAN BERBASIS E-BUSINESS DALAM MEMBANGUN KOMPETITIVITAS PERUSAHAAN DI EKONOMI 5.0. Jkpm: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen, 2(2), 81–90.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa ( Study Literature Review ). 2(3), 88–99.
- Setiawan, M. B. P., & Azis, A. M. (2025). *The Influence of Service Quality , Work Efficiency , and Innovation on Loyalty through Satisfaction* 3965. 13(5), 3965–3982. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3815>
- Sihaloho, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemeditasi Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan. 4(6), 1809–1823.
- Sulistyowati, & Pratama, D. R. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA SEMARANG. 1(3), 119–127.
- Suparwo, A., Rafli, M., Putra, A., Mauliyan, F. F., & Angliawati, Y. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah PT . Askrimdo Cabang Bandung. Jurnal Bina Manajemen, 13(2), 85–95. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.744>
- Syach, Z. Z., & Tjahjaningsih, E. (2025). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). 14(3), 1478–1490.

Theresa, A. H., Chandra, T., & Octafilia, Y. (2025). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Optimizing Banking E-Service Excellence: A CSI and IPA Approach to Customer Satisfaction Optimalisasi Keunggulan Layanan Elektronik Perbankan: Pendekatan CSI dan IPA terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6(1), 195–205.