

KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK: APAKAH MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK DI WILAYAH ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN?

Ari Widodo^{1*}

¹ ariwido250120@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 15/07/2025

Revisi : 22/07/2025

Penerimaan : 30/08/2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan,
Kepercayaan Pelanggan,
Harga, Promosi, Citra
Merek, Loyalitas Pelanggan

Keywords:

Service Quality, Customer
Trust, Price, Promotion,
Brand Image, Customer
Loyalty

DOI:

10.52859/jem.v1i2.841

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di wilayah administrasi Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, serta promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat merupakan elemen penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, customer trust, price, promotion, and brand image on customer loyalty of the Gojek application in the South Jakarta administrative area. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. The findings reveal that collectively, the five independent variables significantly affect customer loyalty. Partially, price and brand image show a positive and significant influence, while service quality, customer trust, and promotion do not present a significant effect. These results indicate that competitive pricing and a strong brand image play a crucial role in fostering and maintaining customer loyalty.

Pendahuluan

Saat ini pertumbuhan ekonomi mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga memicu munculnya berbagai jenis usaha baru, terutama pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor yang sama. Kondisi ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri agar mampu menarik perhatian konsumen dan tetap bertahan di pasar. Hal ini juga berlaku bagi bisnis di bidang transportasi *online*. Transportasi sendiri menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, karena dapat membantu memperlancar aktivitas dan mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap alat transportasi tergolong tinggi, salah satu alasannya adalah efisien waktu. Namun penggunaan transportasi umum sering kali memerlukan waktu lebih lama karena harus melalui tempat-tempat tertentu seperti terminal, stasiun atau bandara. Seiring dengan perkembangan waktu sosial dan budaya yang semakin modern, masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang serba cepat dan praktis. Hal ini menjadikan layanan transportasi *online* sebagai pilihan yang digemari oleh banyak orang (Anggraini, 2020).

Tidak bisa dipungkiri bahwa kota-kota besar di Indonesia identik dengan kemacetan, polusi udara, serta kondisi infrastruktur yang belum mampu mengimbangi laju pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu kota dengan populasi yang tinggi di Indonesia adalah

Jakarta. Kota ini dikenal dengan kemacetan lalu lintas, kepadatan penduduk yang tinggi, serta tingkat polusi yang cukup parah. Namun di sisi lain, Jakarta juga menuntut warganya untuk bergerak cepat dan tepat waktu dalam menjalani aktivitas pekerjaan. Melihat kondisi tersebut masyarakat memerlukan solusi yang mampu menjawab tantangan mobilitas, khususnya dalam hal transportasi yang efektif dan efisien.

Saat ini, banyak perusahaan jasa transportasi yang hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu di antaranya Gojek, perusahaan yang beroperasi di sektor jasa transportasi dengan menawarkan berbagai layanan untuk menunjang mobilitas pengguna. Industri ojek berbasis aplikasi kini berkembang pesat di Indonesia PT GO-JEK Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang fokus mengembangkan layanan transportasi *online* melalui *platform* Gojek. Kehadiran ojek *online* seperti Gojek menjadi alternatif solusi atas masalah kemacetan di ibu kota. Awalnya layanan Gojek hanya tersedia melalui pemesanan via telepon. Namun, sejak Januari 2015, perusahaan ini mulai meluncurkan aplikasi berbasis *online* yang dapat diakses melalui perangkat *smartphone* berbasis android (Setiawan, 2022).

Industri transportasi *online* di Jakarta Selatan mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan mobilitas yang cepat dan efisien. Namun, dengan semakin banyaknya penyedia layanan seperti Gojek, Grab, dan Maxim, persaingan dalam mempertahankan pelanggan semakin ketat. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih layanan berdasarkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan promo yang ditawarkan. Kemudahan akses terhadap berbagai aplikasi transportasi *online* membuat pelanggan tidak ragu untuk berpindah ke layanan lain jika merasa kurang puas.

Telaah Literatur

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2017). Adapun indikator dari kualitas layanan yang perlu dianalisa dari konsumen yang berminat akan layanan aplikasi Gojek di antaranya, ketanggapan atau ketangkasan dalam melayani konsumen, apakah memberikan pelayanan yang baik sesuai permintaan konsumen, keamanan dalam mengonsumsi produk sehingga produk tersebut tidak rusak serta keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (Sulasih, 2017).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah *belief*, perasaan, atau harapan seseorang terhadap keahlian, keandalan dan perhatian pihak lain (Lusiah, 2018). Menurut Minor & Mowen J.C (2013) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang telah dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang barang, atribut, dan manfaat. Sedangkan menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen tentang keandalan penjual dalam pengalaman, pemenuhan, harapan dan kepuasan konsumen.

Harga

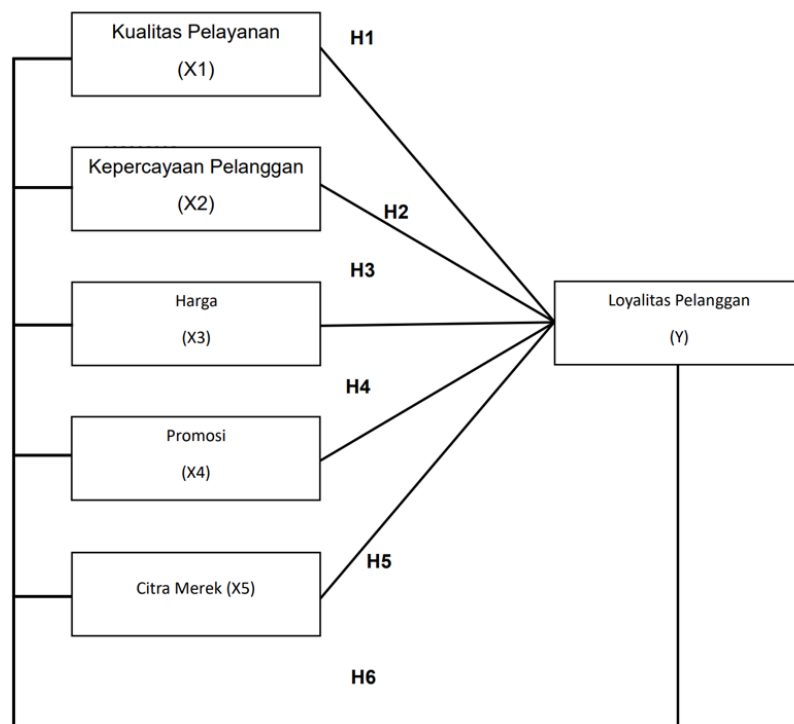
Tjiptono (2023) menyatakan bahwa "Harga adalah kepemilikan suatu barang dan jasa". Satuan mata uang atau sarana lain (termasuk barang dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu hak atau penggunaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Citra Merek

Citra adalah jumlah persepsi terhadap objek yang berkaitan dengan perusahaan, produk dan merek, yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Ngamilatul (2023). Citra merek adalah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar atau melihat sebuah nama suatu merek. Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah representasi (gambaran) dari seluruh persepsi kepada suatu merek dan dibentuk berdasarkan pengalaman dan informasi pada masa lalu terhadap merek tersebut. Sikap seseorang yang berupa keyakinan dan kecenderungan terhadap merek tertentu berhubungan dengan citra merek. Jika suatu merek memiliki citra positif di mata konsumen, maka pembelian akan mungkin terjadi.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Sedangkan menurut Astari (2020). Mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hipotesis

- H₁:** Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah administrasi Jakarta selatan.
- H₂:** Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah administrasi Jakarta selatan.

- H₃:** Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan di wilayah administrasi Jakarta selatan.
- H₄:** Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di wilayah administrasi Jakarta selatan.
- H₅:** Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan di wilayah administrasi Jakarta selatan.
- H₆:** Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di wilayah administrasi Jakarta selatan.

Metode

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, promosi, dan citra merek terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di wilayah administrasi Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, serta promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan rangkaian yang dilakukan dari sebuah pembuatan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang konkret kebenarannya sehingga peneliti mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis data dalam melakukan penelitian, yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti yang didapatkan secara langsung di tempat sesuai objek penelitian dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Menurut Hartono (2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dengan waktu dan biaya yang lebih efisien dan kuesioner dapat mencakup pertanyaan yang terstruktur dan tertutup, yang memudahkan pengelolaan data, atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih rinci.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari peneliti sebelumnya seperti dari skripsi kampus lain jurnal dan pendapat para ahli. Menurut Sujarweni (2022). data sekunder adalah data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik

pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) menyebut sampel penelitian sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Penggunaan sampel diperlukan dalam penelitian kuantitatif karena akan sangat menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya apabila peneliti harus meneliti seluruh individu dalam suatu populasi.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan oleh penulis merupakan pelanggan Gojek, baik yang bertempat tinggal wilayah administrasi Jakarta selatan atau pun pernah menggunakan Gojek di wilayah administrasi Jakarta selatan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini baik pria dan wanita, dan berusia minimal 17 – 58 tahun dan apapun jenis pekerjaannya. Data diambil menggunakan kuesioner dengan 2 cara yaitu penyebaran secara langsung di lapangan dan secara *online*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari kuesioner (angket) yang telah disebarkan kepada pengguna Gojek di Jakarta selatan. Kemudian data yang didapat ini diolah dengan menggunakan program Microsoft Excel kemudian dimasukkan ke dalam program pengolahan data SPSS versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Statement	r-Count	r-Table	Keterangan
P ₁	0,721	0,154	Valid
P ₂	0,728	0,154	Valid
P ₃	0,774	0,154	Valid
P ₄	0,799	0,154	Valid
P ₅	0,829	0,154	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

Statement	r-Count	r-Table	Keterangan
P ₁	0,665	0,154	Valid
P ₂	0,716	0,154	Valid
P ₃	0,729	0,154	Valid
P ₄	0,775	0,154	Valid
P ₅	0,811	0,154	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3. Variabel Harga

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Statement	r-Count	r-Table	Keterangan
P ₁	0,672	0,154	Valid
P ₂	0,704	0,154	Valid
P ₃	0,705	0,154	Valid
P ₄	0,708	0,154	Valid
P ₅	0,717	0,154	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

4. Variabel Promosi

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi

Statement	r-Count	r-Table	Keterangan
P ₁	0,688	0,154	Valid
P ₂	0,676	0,154	Valid
P ₃	0,704	0,154	Valid
P ₄	0,726	0,154	Valid
P ₅	0,735	0,154	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

5. Variabel Citra Merek

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Statement	r-Count	r-Table	Keterangan
P ₁	0,688	0,154	Valid
P ₂	0,690	0,154	Valid
P ₃	0,696	0,154	Valid
P ₄	0,753	0,154	Valid
P ₅	0,779	0,154	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

6. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Statement	r-Count	r-Table	Keterangan
P ₁	0,601	0,154	Valid
P ₂	0,624	0,154	Valid
P ₃	0,686	0,154	Valid
P ₄	0,666	0,154	Valid
P ₅	0,719	0,154	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6. dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *r* hitung (*Corrected Item Total Correlation*) dari setiap poin pernyataan pada kelima variabel yang diteliti, baik variabel independen maupun dependen memiliki nilai yang melebihi nilai *r* tabel. Hal ini menyatakan bahwa setiap item dalam instrumen kuesioner tersebut telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Realibilitas**Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	r-Table	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.829	0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.794	0,60	Reliabel
Harga	0.738	0,60	Reliabel
Promosi	0.748	0,60	Reliabel
Citra Merek	0.769	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.674	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa cronbach alpha dari seluruh variabel dalam penelitian yaitu Variabel Cronbach Alpha R tabel Keterangan Kualitas Pelayanan 0.829 > 0.60 RELIABEL Kepercayaan Pelanggan 0.794 > 0.60 RELIABEL Harga 0.738 > 0.60 RELIABEL Promosi 0.748 > 0.60 RELIABEL Citra Merek 0.769 > 0.60 RELIABEL Loyalitas Pelanggan 0.674 > 0.60 RELIABEL kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, promosi, citra merek dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan. Artinya data yang diperoleh dari instrumen ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel.

Uji Multikolineritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,511	1,958
Kepercayaan Pelanggan	,386	2,592
Harga	,423	2,363
Promosi	,507	1,974
Citra Merek	,670	1,493

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Nilai *Tolerance* berkisar antara 0,386 hingga 0,670, sedangkan nilai VIF berada pada rentang 1,493 hingga 2,592. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala multikolineritas, karena tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antara variabel bebas dalam model.

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

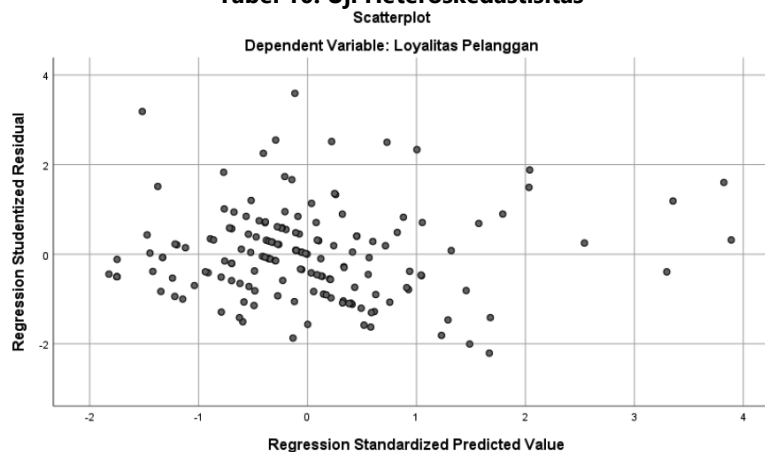
		Unstandardized Residual
N		161
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57115725
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,033
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 ^c

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Jika nilai Asymp. Sig. Lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, begitu pun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil sebesar 0,054 yang artinya terdistribusi normal dikarenakan lebih dari (>) 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 10. *output scatterplot* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Titik-titik data terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol (0), serta tidak terkonsentrasi hanya pada bagian tertentu.
2. Tidak terlihat adanya pola yang khas, seperti garis lurus, bentuk melengkung, atau penyebaran mengerucut yang umumnya menandakan adanya gejala heteroskedastisitas.
3. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa variance dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas) untuk setiap nilai prediksi.
4. Dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,568	,780		3,293	,001
	Kualitas Pelayanan	,003	,076	,003	,040	,968
	Kepercayaan Pelanggan	,139	,097	,143	1,430	,155
	Harga	,246	,097	,243	2,544	,012
	Promosi	-,052	,084	-,053	-,612	,542
	Citra Merek	,409	,071	,439	5,798	,000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

- a. Kualitas Pelayanan
Hasil regresi linear berganda menunjukkan X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,003 dengan signifikansi 0,968 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan tidak terbukti memberikan pengaruh nyata dalam model ini.
- b. Kepercayaan Pelanggan
Nilai koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,139 dengan signifikansi 0,155 ($> 0,05$). Artinya, meskipun arah pengaruh kepercayaan pelanggan positif, namun pengaruhnya tidak signifikan. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan belum dapat dikatakan sebagai faktor yang memengaruhi variabel dependen secara nyata.
- c. Harga
Nilai koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,246 dengan signifikansi 0,012 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, semakin tinggi pula hasil yang dicapai pada variabel dependen.
- d. Promosi
Nilai koefisien regresi untuk X_4 sebesar -0,052 dengan signifikansi 0,542 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien negatif menandakan bahwa promosi cenderung berhubungan terbalik, namun karena tidak signifikan maka tidak dapat dijadikan dasar penarikan kesimpulan yang kuat.
- e. Citra Merek
Nilai koefisien regresi untuk X_5 sebesar 0,409 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Variabel ini juga memiliki nilai koefisien Beta terbesar (0,439) dibandingkan variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, upaya peningkatan hasil (variabel dependen) sebaiknya difokuskan pada strategi penguatan citra merek serta pengelolaan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

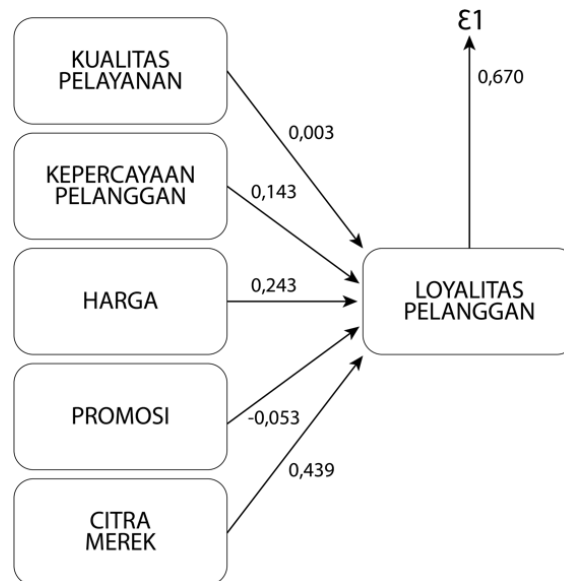
Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,568	,780		3,293	,001
	Kualitas Pelayanan	,003	,076	,003	,040	,968
	Kepercayaan Pelanggan	,139	,097	,143	1,430	,155
	Harga	,246	,097	,243	2,544	,012
	Promosi	-,052	,084	-,053	-,612	,542
	Citra Merek	,409	,071	,439	5,798	,000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

1. **Hipotesis 1:** Diperoleh nilai t hitung < t tabel ($0,040 < 1.97539$) dan nilai signifikan $0,968 > 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. **Hipotesis 2:** Diperoleh nilai t hitung < t tabel ($1,430 < 1.97539$) dan nilai signifikan $0,155 > 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Kepercayaan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. **Hipotesis 3:** Diperoleh nilai t hitung > t tabel ($2,544 > 1.97539$) dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. **Hipotesis 4:** Diperoleh nilai t hitung < t tabel ($-0,612 < 1.97539$) dan nilai signifikan $0,542 > 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. **Hipotesis 5:** Diperoleh nilai t hitung > t tabel ($5,798 > 1.97539$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Gambar 2. Analisis Jalur**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil Uji Efek Mediasi**Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)**

1. Kualitas Pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,003.
2. Kepercayaan Pelanggan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,143.
3. Harga memberikan pengaruh langsung secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,243.
4. Promosi tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,053.
5. Citra merek memberikan pengaruh langsung secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,439.
6. Variabel yang lain tidak diminati dalam model turut menyumbang sebesar (ϵ_1) 0,670.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716,264	5	143,253	20,992	,000 ^b
	Residual	1057,736	155	6,824		
	Total	1774,000	160			

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh (simultan) X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y Adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20,992 > F$ Tabel 2,27 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,404	,385	2,61230

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,404 atau setara dengan 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu kualitas

pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 40,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi sebesar 0,968 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (0,040) lebih kecil dari t tabel (1,97539). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan nilai signifikansinya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, dengan demikian hipotesis pertama (H_1) ditolak.

Dampak Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi sebesar 0,155 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,430) lebih kecil dari t tabel (1,97539). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan nilai signifikansinya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, dengan demikian hipotesis pertama (H_2) ditolak.

Dampak Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,544) lebih besar dari r tabel (1,97539). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Jakarta Selatan, dikarenakan nilai signifikansinya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima.

Dampak Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi sebesar 0,542 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-0,612) lebih kecil dari t tabel (1,97539). Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan nilai signifikansinya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, dengan demikian hipotesis pertama (H_4) ditolak.

Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,798) lebih besar dari r tabel (1,97539). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Jakarta Selatan, dikarenakan nilai signifikansinya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis kelima (H_5) dapat diterima.

Simpulan

1. Kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk wilayah administrasi Jakarta Selatan.
2. Kepercayaan pelanggan terbukti tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk wilayah administrasi Jakarta Selatan.
3. Harga terbukti berpengaruh langsung secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk wilayah administrasi Jakarta Selatan.
4. Promosi terbukti tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk wilayah administrasi Jakarta Selatan.
5. Citra merek terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk wilayah administrasi Jakarta Selatan.

Saran

Adapun saran-saran yang akan disampaikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya bagi perusahaan dan untuk penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan menjadi keunggulan bersaing. Meskipun kualitas pelayanan belum berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Gojek perlu memperhatikan konsistensi atribut pengemudi (helm, jaket, jas hujan) serta meningkatkan etika pelayanan dan profesionalisme mitra. Pelatihan rutin untuk pengemudi dan sistem evaluasi kinerja berbasis umpan balik pelanggan dapat menjadi upaya nyata agar kualitas pelayanan menjadi daya tarik yang membedakan Gojek dari pesaing.
2. Meningkatkan kepercayaan melalui fitur keamanan dan transparansi. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Gojek disarankan untuk menambahkan fitur keamanan seperti tombol darurat, pelaporan cepat, dan pelacakan perjalanan yang lebih detail. Selain itu, Gojek perlu memperkuat keamanan data pribadi pelanggan dan menyampaikan informasi tarif secara transparan, sehingga pelanggan merasa lebih aman dan percaya menggunakan layanan.
3. Mempertahankan dan mengembangkan strategi harga yang kompetitif. Karena harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Gojek disarankan untuk terus mempertahankan harga yang terjangkau serta promo yang menarik. Selain promo sesaat, Gojek dapat membuat program harga yang lebih berkelanjutan, seperti paket langganan mingguan atau bulanan, sistem poin reward yang dapat ditukar dengan perjalanan gratis, atau diskon khusus untuk pelanggan setia.
4. Merancang program promosi yang membangun loyalitas jangka panjang. Karena promosi belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Gojek sebaiknya merancang promosi yang bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Contohnya dengan program membership, promo khusus ulang tahun pelanggan, atau promo yang berlaku bagi pelanggan yang sering menggunakan layanan dalam periode tertentu.
5. Memperkuat citra merek melalui inovasi dan program sosial. Citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan, sehingga Gojek sebaiknya memperkuat citra positif sebagai karya anak bangsa yang inovatif, dengan cara meluncurkan program-program yang mendukung komunitas, lingkungan, atau kesejahteraan mitra pengemudi. Selain itu, Gojek dapat terus menghadirkan fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar citra sebagai perusahaan yang inovatif semakin kuat di mata masyarakat.

Referensi

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *jurnal pemasaran kompetitif*, 83-101.
- Astari, E. D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pusat Oleh-Oleh Gtt (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri*. Etheses IAIN Kediri, 27–28. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/1932>
- Aditya, B. (2025). Meningkatkan Literasi Keuangan Melalui Organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah Kota Jakarta Barat. *Jurnal Abdi Mandala*. 4(1) 17-25

- Firdayanti, R. (2012). "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online". *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Perilaku)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fandy Tjiptono (2016: 220).Lestari, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Mowen, J. C dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Nursiana, A., Budhijono, F., & Fuad, M. (2021). Critical factors affecting customers' purchase intention of insurance policies in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (2), 123-133.
- Nursiana, A. (2011). Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1-15.
- Nataly, L., & Wie, A. Y. P. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mayapada Internasional TBK Cabang Danau Sunter. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(1), 313-327.
- Ngamilatul, H. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Pt. Pos Indonesia Di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap)*.
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasi, S. K. (2022, Februari 9). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3131-3148.
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*. 5 (1). <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.561>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wie, A. Y. P. L. (2023). ANALISIS HASIL STRATEGI PEMASARAN STIE WIYATAMANDALA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 329-344.