

## Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Inovasi dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty

Aris Kurniawan<sup>1\*)</sup>, Wahyu Indrarti<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

<sup>2)</sup>Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

**Correspondence Author:** [aris.aku@bsi.ac.id](mailto:aris.aku@bsi.ac.id), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1604>

### Abstrak

Dalam kota-kota besar saat ini, kebutuhan akan transportasi menjadi sangat penting. Pertumbuhan penduduk yang pesat dan kepadatan aktivitas masyarakat memunculkan kebutuhan akan transportasi yang cepat, murah, dapat diandalkan, dan mencakup seluruh wilayah kota. Dalam konteks ini, PT. Go-jek Indonesia hadir sebagai penyedia layanan transportasi yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap brand loyalty GoJek. Sampel penelitian terdiri dari 96 pengguna GoJek di wilayah Jakarta Timur. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode path analysis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Artinya, inovasi yang diperkenalkan oleh GoJek tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel inovasi juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Demikian pula, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Selanjutnya, pengaruh variabel inovasi terhadap brand loyalty melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga tidak signifikan.

**Kata Kunci:** Inovasi, Kepuasan Pelanggan, Brand Loyalty

### Abstract

*In today's big cities, the need for transportation is significant. Rapid population growth and the density of community activities have created the need for fast, cheap, reliable transportation that covers all areas of the city. In this context, PT. Go-jek Indonesia is here as a transportation service provider that innovates to meet these needs. This study aims to analyze the effect of innovation on customer satisfaction and its impact on GoJek brand loyalty. The research sample consisted of 96 GoJek users in the East Jakarta area. The data collected was then analyzed using the path analysis method with the help of SPSS version 24 software. The results showed that the effect of innovation on customer satisfaction was insignificant. This means that the innovations introduced by GoJek are relatively low in customer satisfaction. Furthermore, the innovation variable also has little effect on brand loyalty. Likewise, customer satisfaction has little effect on brand loyalty. Furthermore, the effect of the innovation variable on brand loyalty through customer satisfaction as an intervening variable is also not significant.*

**Keywords:** Innovation, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

## **PENDAHULUAN**

Dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat, terdapat berbagai jenis moda transportasi yang tersedia, seperti sepeda motor (ojek) maupun mobil (angkot, bis kota, kereta api, taksi). Pemilihan moda transportasi ini merupakan tahap penting dalam pemodelan transportasi, di mana pengguna jasa transportasi akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, waktu, kenyamanan, dan risiko dalam memilih moda yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Karim et al., 2023).

Inovasi merupakan faktor kunci dalam perkembangan dan keberhasilan perusahaan dalam era digital saat ini (Arifin et al., 2022; Rofaida et al., 2019). Salah satu perusahaan yang mengemban misi untuk menghadirkan inovasi dalam industri transportasi adalah PT. Go-jek Indonesia. Sebagai perusahaan teknologi yang beroperasi di Indonesia, Go-jek telah berhasil menciptakan terobosan inovatif dengan meluncurkan platform layanan on-demand yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, e-commerce, dan berbagai layanan lainnya (Magfiroh, 2019). Namun, Persaingan di antara penyedia jasa transportasi semakin meningkat dari waktu ke waktu. Baik dalam transportasi konvensional maupun modern, perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar di antara pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan-perusahaan ini melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sebaik-baiknya (Martoyo et al., 2022). Perkembangan teknologi yang pesat menantang perusahaan atau pemasar untuk memuaskan konsumen. Muncul pula penyedia jasa transportasi berbasis internet, seperti Maxim, Grab car, dan InDriver, yang menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menciptakan loyalitas konsumen, faktor-faktor seperti kualitas layanan dan inovasi sangat penting. Konsumen akan memberikan loyalitas pada merek jika merek tersebut memenuhi harapan mereka, berperilaku dengan cara tertentu, dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Kartika & Kaihatu, 2008; Wiastuti & Kimberlee,

2018; Wicaksono & Santoso, 2015). Loyalitas merek timbul karena konsumen memandang bahwa merek tersebut menghasilkan produk berkualitas dengan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan jasa harus terus meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan (Firatmadi, 2017; Thungasal, 2019).

Produk jasa berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018; Thungasal, 2019). Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada meningkatkan kualitas layanan dan melakukan inovasi agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Devani & Rizko, 2016; Munisih & Soliha, 2015; Soegoto, 2013).

Loyalitas merek atau brand loyalty erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Dengan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mengurangi kerentanan pelanggan terhadap serangan dan ancaman merek pesaing (Evanita & Hidayat, 2013; Safitri & Sugiono, 2014).

PT. Go-Jek Indonesia hadir sebagai inovasi terbaru dalam bisnis jasa layanan transportasi. Dengan layanan berbasis aplikasi smartphone dan menggunakan sepeda motor, Go-Jek berhasil memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat kota yang padat. Inovasi ini telah menciptakan kepuasan pelanggan dan mendapatkan respon positif dari konsumen, sekaligus membangun pelanggan yang loyal. Dalam kesimpulannya, untuk memenangkan persaingan di industri transportasi, perusahaan harus fokus pada meningkatkan kualitas layanan dan melakukan inovasi produk. Kualitas layanan yang baik dan inovasi yang terus-menerus akan

meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pelanggan yang loyal, dan memperluas pasar perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap bersaing dan meningkatkan penjualan untuk kelangsungan bisnis.

Dalam konteks penelitian ini, fokus akan diberikan pada pengaruh inovasi yang diperkenalkan oleh PT. Go-jek Indonesia terhadap dua aspek penting, yaitu kepuasan pelanggan dan brand loyalty. Kepuasan pelanggan adalah indikator utama dari sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan Go-jek. Sementara itu, brand loyalty merujuk pada loyalitas pelanggan terhadap merek Go-jek, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pengaruh inovasi terhadap brand loyalty juga relevan untuk diteliti dalam konteks Go-jek. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti industri transportasi, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, memahami sejauh mana inovasi yang diperkenalkan oleh Go-jek dapat mempengaruhi brand loyalty dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan survei kepada pelanggan Go-jek untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap inovasi yang diperkenalkan oleh perusahaan tersebut, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat brand loyalty mereka. Dengan menganalisis data tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan dan brand loyalty PT. Go-jek Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan inovasi mereka serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas merek.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pengguna jasa Gojek yang berada di wilayah Jakarta Timur. Objek penelitian ini mencakup individu-individu yang menggunakan layanan Gojek di wilayah tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada sifat-sifat, perilaku, pendapat, dan pandangan penilaian pengguna jasa Gojek di wilayah tersebut.

Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Djarwanto (Djarwanto, 1994) sampel yang akan digunakan sebagai responden akan dihitung dengan menggunakan rumus :

$$n = \left[ \frac{Z^{a/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1,96}{20} \right]^2$$

$$n = 96,08$$

Dimana

n = Ukuran sampel

$Z^{a/2}$  = Nilai standar daftar luar normal standar dimana tingkat kepercayaan (a) 95%

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum sebesar 20%

Dari perhitungan diatas dapat diketahui besarnya sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala likert. Analisa data yang telah terkumpul menggunakan Path Analysis dengan bantuan software SPSS versi 24.00 (Ghozali, 2012). Analisis jalur (path analysis) adalah sebuah teknik pengembangan dari regresi linier ganda yang digunakan untuk menguji besarnya sumbangan kontribusi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode ini menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam sebuah model dengan tujuan untuk memberikan estimasi tentang tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan

tersebut. Analisis jalur juga dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang menggambarkan hubungan asimetris antar variabel berdasarkan teori tertentu. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menjelaskan fenomena yang dipelajari, memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas, menentukan faktor determinan yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta menguji dan memvalidasi model yang dikembangkan. Dengan menggunakan analisis jalur, kita dapat memahami mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta melakukan pengujian terhadap reliabilitas dan pengembangan konsep (Riduwan & Achmad, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-laki	39	41%
Perempuan	57	59%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data kuesioner, 2023

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase(%)
15-20	8	8%
21-25	24	25%
26-30	45	47%
>31	19	20%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data kuesioner, 2023

Dari tabel 1 sampai 3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 59%. Jumlah responden terbanyak ditemukan pada kelompok usia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 45 orang atau 47%. Sedangkan

kelompok usia 15-20 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terkecil, hanya 8 orang atau 8%, sebagian besar responden adalah wiraswasta dan mahasiswa.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Pelajar	9	9%
Mahasiswa	29	30%
PNS	20	21%
Wiraswasta	33	34%
Lain-lain	5	5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data kuesioner, 2023

Uji validitas dan reliabilitas variabel terhadap 30 responden awal merupakan prosedur awal agar data yang diperoleh layak untuk pengujian lebih lanjut.

**Tabel 4.** Hasil uji Validitas Inovasi

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,566**	0,361	Valid
2	,529**	0,361	Valid
3	,756**	0,361	Valid
4	,599**	0,361	Valid
5	,714**	0,361	Valid
6	,589**	0,361	Valid
7	,487**	0,361	Valid
8	,802**	0,361	Valid
9	,614**	0,361	Valid
10	,773**	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 5.** Hasil uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,602**	0,361	Valid
2	,724**	0,361	Valid
3	,453*	0,361	Valid
4	,656**	0,361	Valid
5	,631**	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 6.** Hasil uji Validitas Brand Loyalty

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,548**	0,361	Valid
2	,575**	0,361	Valid
3	,501**	0,361	Valid
4	,804**	0,361	Valid
5	,389*	0,361	Valid
6	,701**	0,361	Valid
7	,571**	0,361	Valid
8	,409*	0,361	Valid
9	,549**	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pertanyaan pada variabel pada penelitian ini valid, sebab semua memiliki nilai r hitung  $> 0,361$ .

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas  
**Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Inovasi			Reliabel
Kepuasan Pelanggan			Reliabel
Brand Loyalty	,726	9	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, kuesioner pada semua variabel reliabel, sebab memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dar 0,6 (C.R  $> 0,6$ ).

Pengujian Asumsi Klasik

**Tabel 8.** Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Inovasi	Kepuasan Konsumen	Brand Loyalty
N	96	96	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	41,8125	20,6458
	Std. Deviation	4,95094	2,65163
Most Extreme Differences	Absolute	,093	,112
	Positive	,091	,108
	Negative	-,093	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z	,915	1,096	1,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	,372	,181	,191

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov untuk semua sampel lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

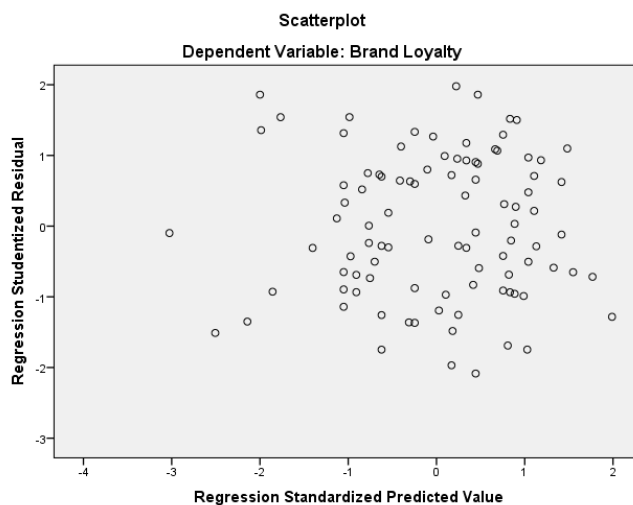
**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi	,965	1,037
	Kepuasan Konsumen	,965	1,037

a. Dependent Variable: Brand Loyalty  
 Sumber : data diolah (2023).

Dari tabel diatas di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1.** Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang didapatkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model terbebas dari masalah heterokedastisitas.

## Uji Path Analysis

### Pengujian Model Analisis Jalur Sub Struktur 1

**Tabel 10.** Coefficients Model 1 - Sub Struktur 1  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,433	2,284		7,194	,000
	Inovasi	,101	,054	,188	1,857	,066

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: Data yang diolah (2023)

**Tabel 11.** Summary Model 1 - Sub Struktur 1  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188 <sup>a</sup>	,035	,025	2,61810

a. Predictors: (Constant), Inovasi

Pengujian hipotesis melalui analisis regresi diperoleh hasil perhitungan terlihat pada tabel diatas. diperoleh persamaan garis regresi yang merepresentasikan pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y, yaitu :

$$\hat{Y} = 0,188 X_1 + e$$

Dimana :

Y = Brand Loyalty

X1 = Inovasi

Koefisien Regresi Beta X1 sebesar 0,188 menyatakan setiap kenaikan Inovasi sebesar satu satuan akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,188 satuan.

Dari Tabel Coefficients. terlihat bahwa nilai thitung = 1,857, sedangkan nilai ttabel = 1,9872, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika thitung < ttabel (1,857 < 1,9872). Begitupula nilai sig sebesar 0.06, lebih besar dari taraf nyata 0.05, karena nilai thitung < ttabel dan nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima yang berarti terdapat

pengaruh yang tidak signifikan variabel bebas inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Pengujian Model Analisis Jalur Sub Struktur 2

**Tabel 12.** Anova Model 2 - Sub Struktur 2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,513	2	62,756	3,702	,028 <sup>b</sup>
	Residual	1576,446	93	16,951		
	Total	1701,958	95			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Inovasi

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pada tabel ANOVA (Uji F) terlihat bahwa pada model sub struktur 2 variabel inovasi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand loyalty, yang ditunjukkan dengan nilai  $F = 3,702$ , dan  $Sig = 0,028$ . Nilai Sig dibawah 0,05 ( $Sig < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak.

**Tabel 13.** Coefficients Model 2 - Sub Struktur 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,742	4,473		5,531	,000
	Inovasi	,164	,087	,192	1,893	,062
	Kepuasan Konsumen	,254	,162	,159	1,564	,121

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pada Coefficients, Variabel X1 memiliki nilai Sig sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan variabel inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap brand loyalty. Variabel X2 memiliki nilai Sig sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel brand loyalty.

**Tabel 14.** Summary Model 2 - Sub Struktur 2

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,272 <sup>a</sup>	,074	,054	4,11716	1,600

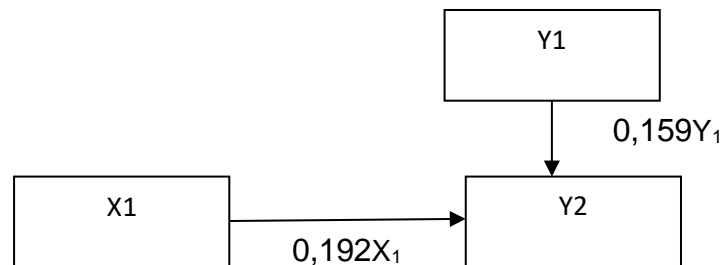
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Inovasi

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pada Summary, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.272. Artinya, variabel inovasi dan kepuasan pelanggan pada sub struktur 2 memiliki hubungan yang rendah dengan variabel brand loyalty. Pada summary, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,074. Artinya pada model sub struktur 2 variabel independen, inovasi dan kepuasan memiliki pengaruh sebesar 7,4 % terhadap variabel brand loyalty, Sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, kemudahan teknologi dan sebagainya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dilihat persamaan analisis jalur pada gambar berikut:



**Gambar 2.** Persamaan Analisis Jalur pada Sub Struktur 2

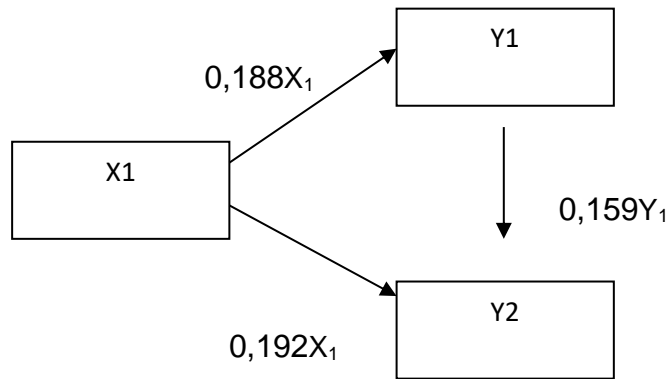
$$\text{Persamaan : } Y_2 = \rho_{11}X_1 + \rho_{12}Y_1 + \epsilon_2$$

$$Y_2 = 0,192X_1 + 0,159 Y_1 + \epsilon_2$$

Berdasarkan persamaan analisis jalur pada sub struktur 2, maka dapat dijelaskan bahwa kenaikan pada variabel inovasi sebesar 1 satuan, akan meningkatkan variabel brand loyalty sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 1

satuan, akan meningkatkan variabel brand loyalty sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Model akhir penelitian merupakan jawaban penelitian yang dapat diringkas pada gambar berikut:



**Gambar 3.** Persamaan Analisis Jalur Model Akhir

Untuk menjabarkan lebih jelas gambar model akhir pada analisis jalur penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 15.** Analisis Model Dekomposisi Pengaruh Kausalitas Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung, Melalui Y <sub>1</sub>	Total
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	0,188	-	0,188
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0,192	0,188 x 0,159 = 0,029	0,217
Y <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0,159	-	0,159

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pengaruh variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,188 satuan. Artinya kenaikan pada variabel inovasi 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,188 satuan. Pengaruh variabel inovasi secara langsung terhadap brand loyalty adalah sebesar 0,192 satuan. Artinya kenaikan pada variabel inovasi 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada brand loyalty sebesar 0,192 satuan. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap brand loyalty adalah 0,159 satuan. Artinya kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada brand loyalty sebesar 0,159 satuan. Pengaruh variabel inovasi terhadap brand loyalty melalui

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah 0,217 satuan. Artinya kenaikan pada variabel inovasi melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,217 satuan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi pada hakekatnya merupakan salah satu kegiatan penting yang hasilnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga mereka akan loyal terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan faktor penentu pertumbuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh dan bertahan. Namun pada penelitian inovasi tidak signifikan karena gojek sudah memiliki pesaing seperti Grab dengan inovasi yang sama. Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara inovasi terhadap Brand Loyalty. Untuk menciptakan loyalitas, selain kualitas layanan yang baik perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi atas produknya. Dewasa ini, sukses suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan tidak lepas dari kekuatan inovasi produk yang dihasilkan. Munculnya pesaing yang sama dengan kemudahan akses teknologi yang sama membuat pelanggan Go-Jek tidak memiliki loyalitas yang tinggi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty. Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen, namun pada GoJek kepuasan pelanggan tidak cukup untuk membuat pelanggan untuk loyal terhadap layanan, karena setiap jalur tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel inovasi terhadap brand loyalty melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu manajemen GoJek harus mencari cara lain atau strategi lain agar penumpangnya loyal karena pesaing GoJek memiliki strategi yang sama untuk meraih pelanggan.

## REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Arifin, A., Wardokhi, W., & Yusuf, Y. (2022). Membangun Kesadaran Kemandirian dengan Inovasi dan Kreatifitas Usaha pada Pemuda Karang Taruna Rw. 07 Kelurahan Rempoa. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 62–65.
- Devani, V., & Rizko, R. A. (2016). Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode customer satisfaction index (csi) dan potential gain in customer value (pgcv). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 24–29.
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan*. Liberty.
- Evanita, S., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., SH, M. E., Suparman, A., SI, S., Kom, M., Yunus, A. I., Khasanah, S. P., & Kom, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2008). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45–57.
- Magfiroh, L. (2019). *Prospek bisnis transportasi online dalam masyarakat industrial: pendekatan islamic innovation disruptif*. IAIN Palangka Raya.
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, N., Dawis, A. M., Novalia, N.,

- Fransisca, Y., Permadi, I. K. O., Yuniawati, R. I., Susanti, L., & Hikmawati, E. (2022). *Manajemen Bisnis*. TOHAR MEDIA.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang*.
- Riduwan, E. A. ., & Achmad, E. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*. Alfabeta.
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
- Safitri, S. A., & Sugiono, S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor (Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.