

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL)

Ni Made Widnyani, Vitalia Carla Rettobjaan, A.A. Ngurah Bagus Aristayudha

nimadewidnyani90@gmail.com

Universitas Bali Internasional

ABSTRAK

Di Indonesia banyak di jumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang sudah disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Salah satu perusahaan transportasi yang sedang berkembang di Indonesia adalah GO-Jek. Selain harga dan promosi, hal lain yang perlu dilakukan di era perubahan adalah inovasi terus menerus sesuai kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek di Universitas Bali Internasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Bali Internasional dan sampel yang digunakan sebanyak 262 orang mahasiswa. Adapun teknik penentuan sampel menggunakan proporsional *random sampling* dan Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara parsial maupun simultan. Manajemen perusahaan Go-Jek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu manajemen perusahaan sangat perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas pelayanan, promosi dan harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GoJek, karena pada saat ini Go-Jek telah mengembangkan inovasinya untuk memuaskan dan membuat pelanggan loyal melalui pilihan menarik di aplikasi Go-Jek, dimana persaingan ojek online juga saat ini semakin ketat.

Kata kunci: Promosi, Harga, Inovasi, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In Indonesia, many motorbikes also function as public transportation, namely transporting people or goods and collecting fees that have been agreed upon, this type of transportation is known as an ojek. One of the transportation companies that are developing in Indonesia is GO-Jek. Apart from prices and promotions, another thing that needs to be done in an era of change is continuous innovation according to consumer needs. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price, promotion and innovation on Go-jek customer loyalty at the University of Bali International. The population of this research is all active students at Bali International University and the sample used is 262 students. The sample determination technique uses proportional random sampling and the analysis technique in this study uses multiple linear analysis. Based on the results of this study indicate that price, promotion and innovation have a positive and significant effect on Go-jek customer loyalty partially or simultaneously. Go-Jek company management can increase customer satisfaction to increase customer loyalty. Therefore, company management really needs to pay more attention to improving service quality, promotions and prices to increase Go-Jek customer loyalty, because at this time Go-Jek has developed its innovations to satisfy and make loyal customers through attractive choices in the Go-Jek application, where The competition for online motorcycle taxis is also getting tougher.

Keywords: Promotion, Price, Innovation, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Sistem teknologi transportasi di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga banyak bermunculan perusahaan – perusahaan transportasi. Bahkan sampai sekarang transportasi di Indonesia mengalami puncaknya hingga memunculkan masalah kepadatan arus lalu lintas. Masalah kemacetan lalu lintas memang sudah menjadi masalah yang sering terjadi di wilayah perkotaan. Bahkan ini sudah menjadi problem yang serius di wilayah perkotaan. Hal ini dikarenakan kesadaran bagi para pengendara yang masih belum sadar dalam menggunakan jalan sebagai sarana transportasi. Selain itu, penyediaan transportasi umum yang seharusnya menjadi transportasi yang dapat mengurangi jumlah kemacetan lalu lintas di jalan raya. Namun lagi – lagi karena sarana transportasi umum yang masih jauh dari memadai membuat para pengguna kendaraan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi. Tentu ini jelas membuat jalan akan lebih macet lagi. Hal ini membuka peluang besar bagi pengusaha transportasi untuk berinovasi dan memberikan nilai tambah dalam penyediaan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari tumbuhnya usaha yang berupa perusahaan jasa transportasi. Beragam cara yang dilakukan para pengusaha dalam menarik konsumennya untuk menikmati usaha mereka. Di Indonesia banyak di jumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang sudah disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di pinggir jalan. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa

sembarangan mangkal di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar – menawar. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal masyarakat. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam atau *online*.

Salah satu perusahaan transportasi yang sedang berkembang di Indonesia adalah GO-Jek. PT. GO-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadim Makarin dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan. Kini GO-Jek telah beroperasi di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Jasa dari layanan ini tidak hanya berkembang sebagai transportasi orang, tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen ataupun paket. Bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan. GO-Jek menjadi layanan ojek berbasis *online* melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi GO-Jek cukup memesan ojek melalui handphone secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada sopir ojek.

Perusahaan penyedia jasa transportasi online Go-Jek mempunyai slogan perusahaan “An Ojek For Every Need”. Go-Jek bertumpu pada 3 pilar, yaitu Kecepatan: melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman Inovasi terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup anda dan Dampak Sosial, memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia (www.go-iek.com).

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-Jek kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya (www.go-iek.com).

Terdapat perusahaan transportasi sejenis yang menjadi pesaing Go-Jek diantaranya adalah Grab, Uber dan masih banyak lainnya. Perusahaan Go-Jek harus mampu bersaing ditengah-tengah euphoria tumbuhnya moda transportasi *online*. Perusahaan Go-Jek harus dapat mempertahankan harga sesuai dengan kemampuan konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat berkaitan dengan harga yang diberikan. Harga yang diberikan harus bisa bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Sejalan dengan Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang (Rini Sugriarsih Duki Saputri, 2019), hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi yang massif dan terarah juga harus terus dilakukan untuk tetap mendapatkan pelanggan ditengah persaingan yang ketat. Sejalan dengan Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Santoso & Samboro, 2017), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin baik layanan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas pelanggan.

Selain harga dan promosi, hal lain yang perlu dilakukan di era perubahan adalah inovasi terus menerus sesuai kebutuhan konsumen. Perusahaan Go-Jek harus mampu menjawab tantangan apa yang dibutuhkan konsumen di masa sekarang dan masa depan dalam rangka pengembangan invasi bisnis. Sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa”, (Putra & Ekawati, 2017) Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Jadi, jika banyak pelanggan yang loyal pada perusahaan GO-Jek, maka dalam jangka panjang akan menimbulkan pelanggan baru karena mendengarkan dari mulut kemulut.

Tujuan dari GO-Jek ingin mendominasi pasar teratas diantara pesaing lainnya, namun tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa transportasi GO-Jek , bagaimana pelanggan bisa loyal terhadap jasa transportasi GO-Jek dalam jangka yang panjang. Loyalitas pelanggan diwujudkan dengan persaingan harga, promosi yang massif serta melakukan inovasi secara terus menerus sesuai tuntutan jaman.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-jek ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-jek?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-jek?
4. Apakah harga, promosi, inovasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang berfungsi untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai harga, promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.
3. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam mempelajari pengaruh harga, promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek, bagi penulis lainnya dan memberikan masukan bagi pengembangan Ilmu di Jurusan Bisnis Digital pada khususnya.
4. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih melihat dan mempunyai respon tertentu dalam memilih suatu produk jasa khususnya jasa transportasi *online*.

KAJIAN LITERATUR

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Kesetiaan pelanggan atau yang lebih dikenal loyalitas menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa: "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*", sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan

bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Repurchase* (Pembelian Ulang)
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini)
- c. Retention (Kekebalan terhadap tarikan pesaing)
- d. *Referral* (Memberikan referensi pada orang lain)

Menurut Keith (2003) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a) Say positive things, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b) Recommend friend, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c) Continue purchasing, adalah pembelian yang ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

2.2 Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma (2014:169) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) menyatakan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:112) "Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk". Lain halnya dengan Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan bahwa "*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*", yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income

bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.2.2. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2005:452):

a) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

2.3 Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Definisi menurut Swastha (2007): "Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu". Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: "Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Kotler dan Keller (2009:50). Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah :

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat
- e. Informasi dari mulut ke mulut

2.4 Inovasi

2.4.1. Pengertian Inovasi

Inovasi bisnis merupakan hal yang mutlak dilakukan dalam dunia bisnis. Inovasi bisnis adalah perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah perusahaan menuju arah perubahan yang lebih baik. Inovasi bisnis menjadi sebuah keharusan bagi setiap jenis usaha antara lain: perusahaan dalam skala kecil, skala menengah dan skala besar. Sebuah kalimat bijak mengatakan, "Segala sesuatu mengalami perubahan, hanya perubahan itu sendiri yang tetap". Maka agar tetap eksis dalam persaingan bisnis, sebuah perusahaan harus menyelaraskan dengan perubahan yang seiring dengan perkembangan zaman.

2.4.2. Indikator Inovasi

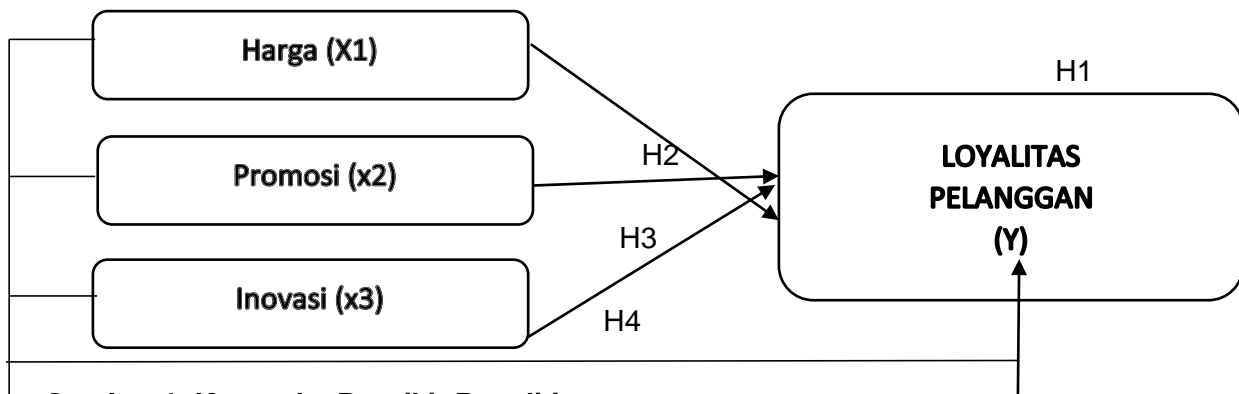
Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi, yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (me too –product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (new –to –the –world –product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan - hubungan antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Indrawan & Yaniawati, 2014:51).

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode cross sectional yang merupakan jenis survei yang mengamati suatu objek penelitian, baik satu maupun beberapa variabel, dengan cara menghimpun data pada suatu masa yang sama (Indrawan & Yaniawati, 2014:54).



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Bali Internasional beralamat di Jalan Seroja Gg Jeruk No. 9A, Denpasar - Bali. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini atas berbagai pertimbangan bahwa Universitas Bali Internasional pengguna gojek untuk kalangan mahasiswa cukup besar serta ketersediaan data cukup relevan.

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan dimana dalam penelitian ini berupa jumlah karyawan dan skor jawaban responden. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata bukan angka dimana dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang nantinya dapat diangkakan.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dimana dalam penelitian ini data primer yang akan digunakan diperoleh dari kuesioner. Sebelum diberikan kuesioner penelitian, responden akan dijelaskan terkait maksud dan tujuan penelitian serta cara pengisian kuesioner. Data sekunder yang merupakan data yang diolah oleh pihak lain dalam bentuk sudah jadi sehingga dapat langsung dimanfaatkan dimana data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data terkait lokasi penelitian seperti jumlah mahasiswa, jumlah prodi dan sebagainya.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014:171). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Bali Internasional yang berjumlah 763 orang (data mahasiswa tahun 2020).

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014:171). Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa universitas bali Internasional yang berjumlah 263 orang untuk dijadikan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik *Simple Random sampling* dimana pengambilan sampel yang memberi kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian ini beberapa metode pengumpulan data yaitu, Observasi dan Kuisisioner. Penelitian ini membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang telah terkumpul akan dianalisis baik dengan analisis kualitatif dan analisa kuantitatif.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau angka-angka. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer pada variabel gaya kepemimpinan, budaya organisasi dan kinerja karyawan dengan menggunakan kuisisioner. Data di kuantitatifkan dengan menggunakan skor pada masing-masing jawaban responden. Skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dalam penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Tabel 4 menyajikan hasil validitas instrumen penelitian.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Indikator	Item	Korelasi	Keterangan
		Pernyataan	Item Total	
1	Loyalitas Pelanggan Go-jek (Y1)	Y1.1	0.776	Valid
		Y1.2	0.830	Valid
		Y1.3	0.903	Valid
2	Harga (X1)	X1.1	0.836	Valid
		X1.2	0.789	Valid
		X1.3	0.852	Valid
		X1.4	0.822	Valid
3	Promosi (X2)	X2.1	0.891	Valid

		X2.2	0.853	Valid
		X2.3	0.902	Valid
		X2.4	0.872	Valid
		X2.5	0.856	Valid
		X2.6	0.912	Valid
		X2.7	0.824	Valid
		X2.8	0.848	Valid
		X2.9	0.842	Valid
		X2.10	0.852	Valid
4	Inovasi (X3)	X3.1	0.852	Valid
		X3.2	0.794	Valid
		X3.3	0.916	Valid
		X3.4	0.897	Valid
		X3.5	0.833	Valid
		X3.6	0.878	Valid
		X3.7	0.839	Valid
		X3.8	0.839	Valid
		X3.9	0.848	Valid
		X3.10	0.849	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel harga, promosi, inovasi dan loyalitas pelanggan Go-jek, memiliki korelasi item total (*pearson correlation*) lebih dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
loyalitas pelanggan Go-jek (Y1)	0.920	Reliabel
harga (X1)	0.891	Reliabel
promosi (X2)	0.958	Reliabel
inovasi (X3)	0.958	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa ke empat instrumen penelitian yaitu komitmen organisasional, kepuasan kerja, keadilan organisasional dan pemberdayaan karyawan memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini

dapat dikatakan bahwa semua *instrument* reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
harga	-0.884	0.432	0.256	2.046	0.045
promosi	0.666	0.213	0.359	3.132	0.003
inovasi	0.592	0.2	0.399	2.958	0.005
Constant	5,746		F ratio	74.009	
R Square	0.799		Sig	,000	
Adjust R Square	0.788				

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan Tabel 3 untuk penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,746 - 0,884X_1 + 0,666X_2 + 0,592X_3 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan Go-jek

X₁ = harga

X₂ = promosi

X₃ = inovasi

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- 1) X₁ = 0,884, menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek sebesar 0,884, artinya apabila harga meningkat, maka loyalitas pelanggan Go-jek akan meningkat.
- 2) X₂ = 0,666, menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek sebesar 0,666, artinya apabila promosi meningkat, maka loyalitas pelanggan Go-jek akan meningkat.
- 3) X₃ = 0,592, menunjukkan bahwa inovasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek sebesar 0,666, artinya apabila inovasi meningkat, maka loyalitas pelanggan Go-jek akan meningkat.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,799. Hal ini berarti 79,9 persen variasi variabel loyalitas pelanggan

Go-jek dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan inovasi (X_3) sedangkan sisanya sebesar 21,1 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Tabel 4 menyajikan hasil uji normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	60
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,789
<i>Asymp. Sig.(2-tailed)</i>	0,562

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,789 sedangkan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,562. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* 0,562 lebih besar dari nilai α 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
harga (X_1)	0,230	4,340
promosi (X_2)	0,275	3,643
inovasi (X_3)	0,274	3,653

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari Kepuasan Kerja, Keadilan Organisasional dan Pemberdayaan Karyawan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen (0,1) dan nilai VIF lebih kecil dari

10 yang berarti variabel Kepuasan Kerja, Keadilan Organisasional dan Pemberdayaan Karyawan terbebas dari uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	6,404	2,610		2,454	0,017
	harga (X1)	-0,225	0,296	-0,209	-0,760	0,450
	promosi (X2)	0,120	0,146	0,206	0,820	0,416
	inovasi (X3)	-0,051	0,137	-0,094	-0,374	0,710

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel harga, promosi dan inovasi masing-masing sebesar 0,450, 0,416 dan 0,710. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:88). Dalam pengujian ini, Sig F_{hitung} akan dibandingkan dengan melihat probabilitasnya lebih kecil dari α (α). Langkah – langkah uji F adalah sebagai berikut.

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

H_1 : paling tidak salah satu $\beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

- 2) Menentukan taraf nyata $\alpha = 0,05$
- 3) Menentukan besarnya Sig F_{hitung} yang diperoleh dari hasil regresi.
- 4) Kriteria pengujian
Jika Sig. $F_{hitung} \leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Jika Sig. $F_{hitung} \geq \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 menunjukkan nilai Sig F_{hitung} sebesar 0.000 hal ini berarti Sig $F_{hitung} \leq \alpha$ yaitu $0.000 \leq 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima ini berarti bahwa variabel harga, promosi dan inovasi memiliki pengaruh yang nyata secara simultan (bersama sama) terhadap loyalitas pelanggan Go-jek.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis yang menggunakan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Go-jek

Jika Sig. $t < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika Sig. $t > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

1) Pengaruh harga Terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

H_0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

H_1 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikan uji t sebesar 0,045. Hasil analisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Go-jek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,045 dengan nilai koefisien beta 0,256. Nilai Sig. t $0,045 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

2) Pengaruh promosi Terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

H_1 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikan uji t sebesar 0,003. Hasil analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,003 dengan nilai koefisien beta 0,359. Nilai Sig. t $0,003 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek.

3) Pengaruh inovasi Terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

H_0 : Tidak ada pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

H_1 : inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikan uji t sebesar 0,005. Hasil analisis pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,005 dengan nilai koefisien beta 0,399. Nilai Sig. t $0,005 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0

ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh harga Terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Hasil ini sesuai dengan hipotesis satu (H_1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Insani & Putu (2020) mengemukakan bahwa harga pada GoFood termasuk kedalam kategori yang baik dengan nilai yaitu sebesar 80,40%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki GoFood sudah baik. Dapat ditandai karena konsumen merasa harga pada GoFood memiliki harga yang masih dapat diterima dan masuk akal.

Pengaruh promosi Terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

Hasil penelitian mengembangkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Hasil ini sesuai dengan hipotesis dua (H_2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso & Samboro, (2017) yang mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin baik layanan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Inovasi Terhadap loyalitas pelanggan Go-jek

Hasil penelitian mengembangkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Hasil ini sesuai dengan hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Ekawati (2017) berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.

Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan (Bersama-sama) harga, promosi dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Hasil ini sesuai dengan hipotesis tiga (H_4) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara simultan. Hal ini dilihat dari hasil penelitian bahwa hasil analisis menunjukkan nilai Sig Fhitung sebesar 0.000 hal ini berarti $Sig F_{hitung} \leq \alpha$ yaitu $0.000 \leq 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1

diterima ini berarti bahwa variabel harga, promosi dan inovasi memiliki pengaruh yang nyata secara simultan (bersama sama) terhadap loyalitas pelanggan Go-jek.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek artinya semakin baik harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Go-jek. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek artinya semakin baik promosi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan Go-jek. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek artinya semakin tinggi Inovasi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan Go-jek. Berdasarkan hasil simpulan, maka saran yang dapat diberikan agar Go-Jek melakukan pengelolaan, pengembangan, dan peningkatan terhadap berbagai dimensi seperti harga, promosi maupun inovasi yang Go-Jek tetapkan dengan menggunakan strategi peningkatan inovasi layout dan peningkatan kualitas layanan. Manajemen perusahaan Go-Jek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu manajemen perusahaan sangat perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas pelayanan, promosi dan harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GoJek, karena pada saat ini Go-Jek telah mengembangkan inovasinya untuk memuaskan dan membuat pelanggan loyal melalui pilihan menarik di aplikasi Go-Jek, dimana persaingan ojek online juga saat ini semakin ketat.

REFERENSI

- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 5. Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartini, S. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*. 14 (1): pp: 82-88.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran. Jilid 2, edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2009. *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Masda, P.G. 2012. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan
- Pi, Wan- and Huang, Hsieh-Hong, 2011. Effects Of Promotion On Relationship Quality And Customer Loyalty In The Airline Industry : The Relationship Marketing Approach, *African Journal Of Business Management*, Vol. 5 (4403-4414).
- Porter, Michael E. 1998. *Keunggulan Bersaing :Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Binarupa Aksara

- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Roring, B.C., Mekel. P.A., dan Soegoto, A.S. 2014. Pencitraan Merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3): pp:1225-1236.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Administtrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Yuliana, & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1092–1099.
- Zain, T. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speed Instan. *Jeam, Issn:1412-5366*, XII(1), 1–24. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1108>