available at http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index
ONLINE ISSN 2654-8429
EcoGen
Published by Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia
Vol. 5 No. 1, 2022
Page 56-69

Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek

Muthia Afridita[1] , Rose Rahmidani[2]
Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
*Corresponding Author, muthiaafridita111015@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of price and company reputation on loyalty to the use of the Gojek application for students at the State University of Padang. The research method used in this research is descriptive quantitative. The population in this study were students of the State University of Padang. The number of research samples was determined using the Cochran formula as many as 100 people and selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through distributing questionnaires to Padang State University students with predetermined criteria. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS 20. The results show that (1) Price and Company Reputation have a significant effect on Customer Loyalty, (2) Price has a significant effect on Customer Loyalty, (3) Company Reputation has a significant effect on Customer Loyalty.*

Keywords *: price, company reputation, customer loyalty*

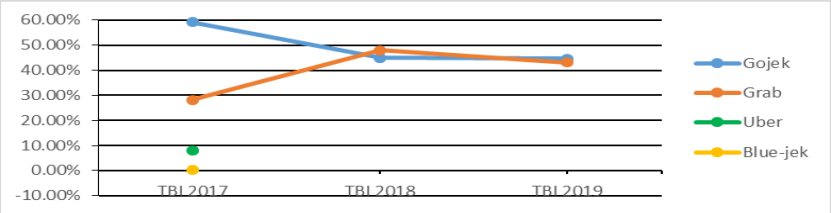
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi pada saat ini penggunaan aplikasi *online* dalam bidang jasa sangat berpengaruh pesat. Konsumen harus dapat secara selektif dalam memilih aplikasi *online* yang akan digunakan. Tingginya kebutuhan masyarakat umum pada bidang transportasi memunculkan terobosan industri jasa transportasi, salah satu diantaranya yaitu industri jasa ojek *online* PT. Gojek Indonesia (PT.GI). Namun perkembangan zaman pada saat ini tidak mudah untuk dielakkan. Perusahaan akan terus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu usaha mereka tetap bertahan dalam persaingan.

Kehadiran transportasi *online* di kota Padang tentu saja akan menumbuhkan bisnis antar perusahaan transportasi, tidak hanya dengan transportasi konvensional yang telah lama beroperasi di kota Padang. Persaingan ini tentu juga akan hadir diantara perusahaan transportasi *online* yang sama-sama memanfaatkan perkembangan tekonologi komunikasi.

Keanekaragaman pelayanan transportasi berbasis teknologi di Indonesia telah tercipta. Walaupun sudah tak terhitung, Gojek masih menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar hampir 80%. Menurut Data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tahun 2018 mengutarakan, pengusaan pasar Gojek sebanyak 79,20%, diukur berdasarkan beberapa parameter. Lebihnya dipegang oleh Grab sebanyak 14,69% dan Uber sebanyak 6,11% (*Https://Republika.Co.Id/Berita/Pelfk8284/Kppu-Pangsa-Pasar-Gojek-Hampir-80-Persen*, n.d.). Namun dilihat dari peringkat *Top Brand*, Gojek mengalami penurunan TBI.



Gambar 1. Tingkatan *Top Brand* Transportasi *Online* di Indonesia Tahun 2017-2019
Sumber: (*Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_find=gojek*, n.d.)

Dari data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Gojek mengalami penurunan persentase *Top Brand*. Tahun 2017 persentase *Top Brand* Gojek sebesar 59,2%, pada tahun 2018 44,9% dan pada tahun 2019 turun menjadi 44,6%. Selain itu berita-berita negatif yang tersebar mengenai Gojek baik di media massa maupun media sosial seperti adanya kebocoran data pribadi penumpang, kasus bentrokan *driver* Gojek dengan ojek pangkalan, masalah jaringan dan sistem aplikasi yang merugikan penumpang, *driver* yang tidak mengambil orderan dan lainnya. Jika permasalahan-permasalahan tersebut tidak segera diatasi oleh Gojek maka hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat dalam menggunakan Gojek sebagai alat transportasi *online*.

Berdasarkan hasil *survey Consumers Awareness* pada tahun 2018 yang dilakukan terhadap 40 orang pengemudi dan 280 orang konsumen atau pengguna yang dipilih secara acak dalam skala nasional menyatakan bahwa sebesar 75% dan 61% responden menuturkan Grab merupakan merek (*brand*) yang mereka pakai dalam 6 dan 3 bulan terakhir (*Https://M-Tribunnews-Com.Cdn.Ampproject.Org/v/s/m.Tribunnews.Com/Amp/Bisnis/2019/01/31/Survei-TahunLalu-Konsumen-Lebih-Banyak-Gunakan-Grab-Dibandingkan-Gojek?Amp_js_v=a2&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=15933292329263&referrer=https%3A%2F%2Fwww.Goog*, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menggunakan atau memilih Grab dari pada Gojek sebagi alat transportasi *online*.

Berdasarkan *survey* awal mengenai loyalitas pelanggan Gojek yang telah peneliti lakukan terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Negeri Padang memperoleh hasil pada Tabel 1.

Tabel 1. *Survey* Awal Mengenai Gambaran Loyalitas Menggunakan Gojek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (2020)

Pernyataan	Jawaban			Persentase jawaban	
	Ya	Tidak	Σ	Ya	Tidak
1. Saya selalu menggunakan aplikasi Gojek sebagai transportasi *online*	16	14	30	53,34%	46,66%
2. Saya senang menggunakan aplikasi Gojek sebagai sarana transportasi *online*	4	26	30	13,34%	86,66%
3. Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menggunakan aplikasi Gojek	5	25	30	16,67%	83,33%

Sumber: Data primer, diolah 10 Februari 2020

Tabel 1 diatas membuktikan mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 16 orang atau 53,34% dan 14 orang tidak sering atau 46,66%. Mahasiswa yang senang menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 4 orang atau 13,34% dan 26 orang yang tidak senang atau 86,66%. Sedangkan mahasiswa yang merekomendasikan aplikasi Gojek sejumlah 5 orang atau 16,67% dan tidak merekomendasikan sejumlah 25 orang atau 83,33%. Hal ini membuktikan bahwa masih rendahnya loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap penggunaan aplikasi Gojek. Rendahnya loyalitas pelanggan tersebut dapat menimbulkan masalah kepada Gojek itu sendiri.

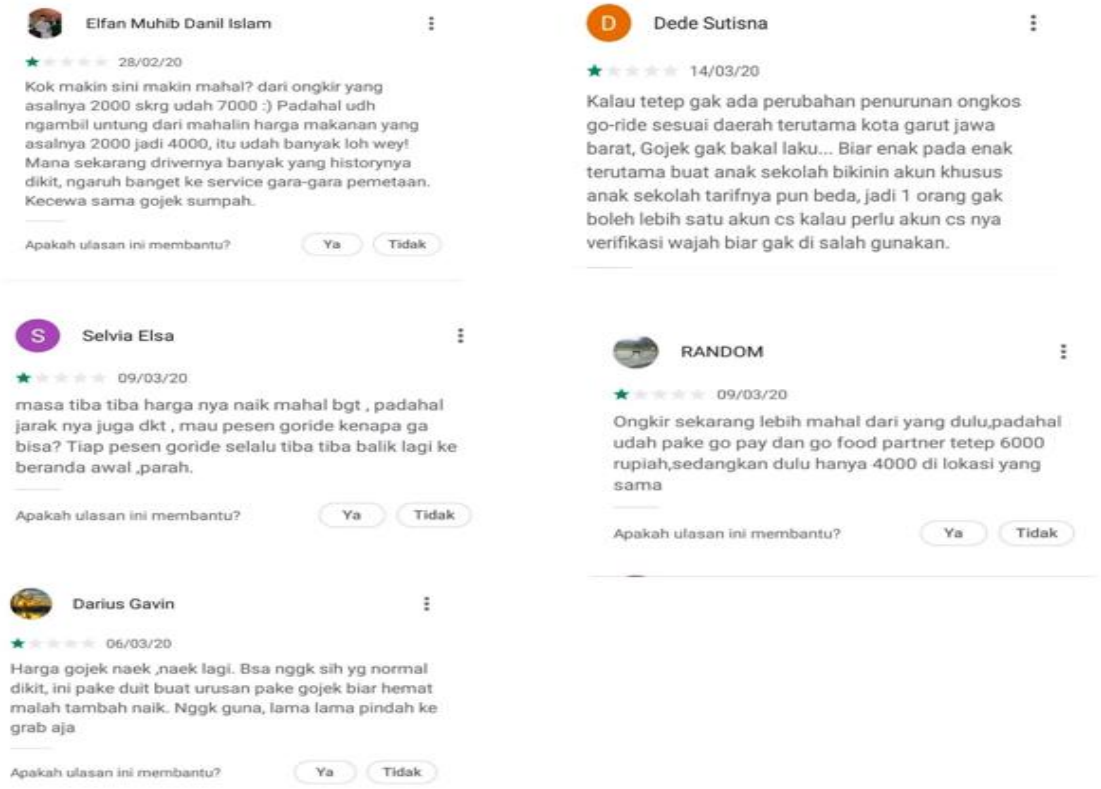
Sumarwan mengatakan loyalitas merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, konsumen mempunyai keinginan besar untuk membeli kembali merek yang sama saat sekarang maupun kurun waktu yang akan datang. Sementara itu, loyalitas pelanggan dijadikan sasaran utama bagi perencanaan pemasaran dengan mempunyai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran. Sedangkan pendapat Usmara, loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang di pilih di waktu yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Sembeng, L. L., Sumarauw, J., & Raintung, 2016).

Dalam hal ini Gojek sebagai salah satu transportasi *online* di kota Padang tentu berupaya menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan dan membangun loyalitas pelanggan agar bertahan dan mendapatkan keuntungan finansial. Pencapaian perusahaan terlihat dari kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, namun harga dan reputasi perusahaan juga berperan penting terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor harga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga sendiri memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan, dalam jangka panjang (Iskandar & Hengestu, 2017). Konsumen menilai harga dari pelayanan yang diterima pelanggan, yang menimbulkannya rasa puas atau tidak puas (Mardiana Fera, 2020). Hanie mengatakan *"Price is the most element that determination customer decision towards choice of products and services as well as in establishment loyalty among customers"*. Artinya harga adalah elemen yang paling menentukan keputusan pelanggan terhadap pilihan produk dan layanan serta dalam pendirian loyalitas di antara pelanggan (Mardiana, 2020). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Menurut Wiska, harga adalah suatu hal yang dijadikan pertimbangan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian, pelanggan nantinya akan

membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian menilai apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkannya (Wiska, 2018). Bedasarkan *survey* yang telah peneliti lakukan kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan aplikasi Gojek, mereka pada umumnya mengatakan bahwa pada saat seakarang ini dengan tarif Gojek yang melonjak naik dari sebelumnya dengan tarif minimal hanya Rp. 4.000,00 sekarang sudah menjadi Rp. 7.000,00 sampai dengan Rp. 10.000,00. Hal ini menyebabkan mereka beralih menggunakan aplikasi transportasi *online* seperti MAXIM. Oleh karena itu harga menjadi salah satu pertimbangan tersendiri bagi pelanggan dalam memercayakan jasa mana yang akan mereka gunakan.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa ulasan pengguna aplikasi Gojek yang memberikan komentar terhadap pelayanan dan tarif Gojek yang sekarang ini sudah tidak stabil lagi.



Gambar 2. Komentar terhadap Aplikasi Gojek

Sumber: Play Store Aplikasi Gojek

Dari beberapa komentar disebutkan pada Gambar 2 yang telah dituliskan oleh konsumen dapat disimpulkan bahwa tarif yang diberikan Gojek dulu lebih murah dan dapat meringankan konsumen dalam melakukan perjalanan maupun pembelian makanan yang dilakukan menggunakan aplikasi Gojek. Namun pada saat ini tarif yang ditetapkan Gojek melonjak naik yang menyebabkan konsumen beralih ke kendaraan umum maupun aplikasi *online* lain seperti MAXIM.

Reputasi perusahaan yang baik juga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Utari menyatakan lebih merinci ada hubungan antara reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen, yang lebih jauh di

deskripsikan bahwa *"corporate reputation is the attitude towards the service provider or brand, and is established and developed in the customers mind through communicationn and experience. When customers are satisfied with the services rendered, their attitude toward the company is improved"* (Utari, D. S. & Sutrisna, 2015). Dalam hal ini tidak terkecuali untuk perusahaan Gojek. Reputasi dapat bermutu baik, sedang atau buruk. Reputasi rendah akan berdampak negatif terhadap perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Berdasarkan *survey* awal yang telah peneliti lakukan mengenai reputasi Gojek terhadap 30 responden Universitas Negeri Padang dan memperoleh hasil pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. *Survey* Awal Gambaran Reputasi Perusahaan Gojek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pernyataan	Jawaban			Persentase jawaban	
	Ya	Tidak	Σ	Ya	Tidak
1. Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek.	11	19	30	36,67%	63,33%
2. Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari *driver* Gojek yang saya order.	8	22	30	26,67%	73,33% %
3. Jika ada pertanyaan tentang merek transportasi *online*, yang muncul pertama sekali dibenak saya adalah Gojek.	14	16	30	46,67%	53.33%

Sumber: Data primer, diolah 10 Februari 2020

Survey awal reputasi perusahaan menggambarkan mahasiswa yang mendapatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 11 atau 36,67% dan 19 tidak atau 63,33%, mahasiswa yang mendapatkan pelayanan yang baik sebanyak 8 atau 26,67% dan 22 tidak atau 73,33%, mahasiswa yang mengingat transportasi Gojek sebanyak 14 atau 46,67% dan tidak 16 53,33%. Hal ini menunjukkan kurang baiknya reputasi Gojek terhadap mahasiswa Universitas Negeri Padang, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap Gojek. Seperti yang kita ketahui bahwa reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan artikel ini membahas mengenai Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif. Jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan melihat hubungan antara 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2011). Jenis data yang dipakai yaitu data primer yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah menggunakan aplikasi Gojek. Teknik/cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu menggunakan pertimbangan sendiri dengan kriteria yang telah ditetapkan dengan jumlah sampel terpilih sebanyak 96 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang (Suharimi, 2014). Teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan angket melalui *google form* kepada responden berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis regresi

berganda memakai versi SPSS 20. Penelitian ini memakai teknik uji persyaratan asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F dan uji t serta yang terakhir uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh harga serta reputasi perusahaan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sebelum mengerjakan pengujian hipotesis, terlebih dahulu lakukan uji asumsi klasik untuk syarat utama melakukan persamaan regresi. Uji asumsi klasik dikelompokkan menjadi 4, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedaktisitas dan uji linearitas. Setelah itu dilakukannya uji analisis regresi dan uji hipotesis, yaitu uji F, uji t dan diakhiri dengan dilakukannya uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan meninjau apakah datanya dihasilkan terdistribusi normalkah atau tidak. Hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H_0 : data populasi tidak terdistribusi normal.

H_1 : data populasi berdistribusi normal.

Uji normalitas data menggunakan sofware SPSS versi 20 yang ditunjukkan pada Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		**100**
Normal Parameters[a, b]	**Mean**	**0E-7**
	Std. Deviation	**5,88348353**
Most Extreme Differences	**Absolute**	**,110**
	Positive	**,048**
	Negative	**-,110**
Kolmogorov-Smirnov Z		**1,104**
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,174**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data Primer,2020

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai signifikan 0,174 > 0,05. Dapat ditarik kesimpulan semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji mulitikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah antara masing-masing variabel bebas memiliki korelasi tinggi atau tidak. Dapat diketahui nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 bisa diduga antar variabel tidak terjadinya persoalan multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,775	1,290	Tidak terjadi Multikolonearitas
Reputasi Perusahaan	0,775	1,290	Tidak terjadi Multikolonearitas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas ialah asumsi pada regresi untuk membuktikan apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variance residual satu dari pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya. Untuk melihat perbedaan tersebut maka dilakukan uji dengan menggunakan sofware SPSS 20 menggunakan metode Rang Spearman.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			HARGA	REPUTASI PERUSAHAAN	Unstandardized Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	,482**	,062
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,538
		N	100	100	100
	REPUTASI PERUSAHAAN	Correlation Coefficient	,482**	1,000	,110
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,275
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,062	,110	1,000
		Sig. (2-tailed)	,538	,275	.
		N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: pengolahan Data Primer, 2020

Pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel harga sebesar 0,538 dan variabel reputasi perusahaan sebanyak 0,275. Karena nilai variabel harga dan reputasi perusahaan lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian kesimpulan yang bisa diambil adalah tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak linear secara signifikan. Kritera untuk uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan (*linearity*) < 0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	2851,634	19	150,086	4,781	,000
		Linearity	1698,231	1	1698,231	54,098	,000
		Deviation from Linearity	1153,403	18	64,078	2,041	,016
	Within Groups		2511,356	80	31,392		
	Total		5362,990	99			

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 6 bisa dilihat maka variabel harga (X1) pada penelitian diperoleh signifikan linear sejumlah 0,000 < 0,05, sehingga model regresi bersifat linear.

Tabel 7. Uji Linearitas Reputasi Perusahaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * REPUTASI PERUSAHAAN	Between Groups	(Combined)	3097,784	20	154,889	5,402	,000
		Linearity	1097,107	1	1097,107	38,262	,000
		Deviation from Linearity	2000,676	19	105,299	3,672	,000
	Within Groups		2265,206	79	28,673		
	Total		5362,990	99			

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat dilihat bahwasanya variabel reputasi perusahaan (X2) didalam penelitian diperoleh signifikan linear sebanyak 0,000 < 0,05, sehingganya model regresi bersifat linear.

Analisisi Regresi Linear Berganda

Selanjutnya pada penelitian kali ini menganalisis pengaruh varibael independen, yaitu Harga (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	10,747	7,693		1,397	0,166
Harga	0,739	0,152	0,449	4,873	0,000
Reputasi Perusahaan	0,395	0,152	0,239	2,595	0,011

Sumber: Olahan Data Primer,2020

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2+e$

$Y= 10,747 + 0,739\ X_1 + 0,395\ X_2 + e$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Reputasi Perusahaan

e = Standar Error

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1) Nilai konstanta sebesar 10,747 mengindikasikan bahwa variabel independen yaitu harga dan reputasi perusahaan adalah konstant maka nilai Loyalitas Pelanggan 10,747
2) Variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,739 artinya, jika variabel harga meningkat 1 satuan, oleh sebab itu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,739 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
3) Variabel Reputasi perusahaan (X2), mempunyai koefisien regresi positif sejumlah 0,395 artinya jika variabel reputasi perusahaan meningkat 1 satuan, oleh karena itu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,395 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F diaplikasikan untuk meninjau apakah regresi berganda layak digunakan didalam penelitian jadi dilakukannya uji kelayakan model. Sehingga dapat diketahui apakah Harga dan Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mahasiswa UNP. Untuk melihat kelayakan model maka dapat dilihat pada hasil uji F dengan melihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1936,068	2	968,034	27,400	,000[b]
	Residual	3426,922	97	35,329		
	Total	5362,990	99			

Sumber: Data Primer (diolah) 2020

Hipotesis satu. Hasil pengolahan data SPSS pada uji F untuk membuktikan apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Ukuran yang digunakan adalah dengan cara membandingkan nilai signifikan yang didapatkan dengan a = 0,05. Berdasarkan tabel 9 diatas, diketahui hasil uji F_{hitung} 27,400 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan begitu H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terdahap loyalitas pelanggan Gojek.

Uji t

Uji t dipergunakan dalam meninjau pengaruh variabel independen ini terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 10. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10,747	7,693		1,397	0,166
	Harga	0,739	0,152	0,449	4,873	0,000
	Reputasi perusahaan	0,395	0,152	0,239	2,595	0,011

Sumber: Data Primer (diolah) 2020

Dari hasil olahan data tabel 10, dapat disimpulkan hal berikut ini:

1) Hipotesis kedua, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari hasil analisis pada tabel diperoleh nilai signifikan 0,000< 0,05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2) Hipotesis ketiga, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari hasil analisis pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,011 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601[a]	,361	,348	5,944

Sumber: Data Primer (diolah) 2020

Pada tabel 11 dapat dilihat nilai adjusted r square sebesar 0,348. Hal ini berarti kontribusi antara harga dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang adalah sebesar 34,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,652 atau sebesar 65,2% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Melalui hasil penelitian, diungkapkan yakni variabel harga dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,348 atau 34,8% sementara sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa ke dua variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika Gojek memberikan harga yang terjangkau terhadap pelanggan dan didukung dengan baiknya reputasi perusahaan Gojek maka hal ini dapat memicu meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap penggunaan Gojek, tidak terkecuali mahasiswa Universitas Negeri Padan. Hal ini sejalan dengan dengan pendapat yang disampaikan oleh Ghufrony (Ghufrony, 2016). Harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain harga, reputasi perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Reonald (Reonald, 2017) mengatakan bahwa pelanggan lebih memilih untuk bekerjasama dengan perusahaan bereputasi tinggi untuk meminimalkan resiko-resiko tertentu, oleh sebab itu reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor pula yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian Mahmud tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penerbangan komersial industri (Mahmud et al., 2013). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Melalui penelitian ini diketahui yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t hitung positif sebesar 4,873. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Harga dalam hal ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dimana harga yang diberikan oleh perusahaan Gojek terjangkau oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan Gojek sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan serta Gojek mampu bersaing dengan harga pesaingnya karena harga yang ditawarkan Gojek cukup kompetitif dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basir, dengan judulnya yaitu Pengaruh kualitas pelayanan, orientasi pelayanan dan harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan di servis Marine Transportasi, dengan hasil yang menyatakan bahwa hasil penelitian memperlihatkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Basir et al., 2015). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Laely yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Laely, 2016).

Menurut Sari, harga memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan semakin sesuai harga maka semakin baik pulalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Sari & Andjarwati, 2018). Loyalitas pelanggan akan berlanjut diberikan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa dirinya sudah menerima manfaat dari suatu produk perusahaan, termasuk harga yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini juga yang mendukung hasil penelitian yang peneliti lakukan, bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap Gojek.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Melalui hasil penelitian didapatkan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t hitung positif sebesar 2,595. Hal ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Gojek yaitu perusahaan yang memiliki kekuatan bersaing dengan para pesaingnya dan Gojek adalah aplikasi yang mudah untuk digunakan. pelayanan yang diberikan Gojek kepada pelanggan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Gojek. Gojek juga memberikan rasa nyaman kepada pelanggan yang telah menggunakan aplikasi Gojek dalam memesan makanan atau untuk transportasi, selain itu Gojek juga dapat diandalan karena pelayanannya yang cepat. Hal ini membuat pelanggan Gojek loyal terhadap Gojek karena pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dari perusahaan Gojek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gul, yang menyatakan bhawa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Gul, 2014), sedangkan dalam penelitian yang telah peneliti lakukan mendapatkan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang di dapatkan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Hal ini membuktikan bahwa apabila Gojek memiliki reputasi perusahaan yang baik maka dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap perusahaan Gojek.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh harga dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Reputasi Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga yang diberikan terjangkau dan reputasi perusahaan yang baik dikalangan mahasiswa maka pengguna aplikasi Gojek akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahsiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan apabila harga terjangkau oleh pelanggan, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan apabila reputasi perusahaan baik, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, *4*(6), 1–6.

Ghufrony, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan Di Kecamatan Dungkek. *PERFORMANCE " Jurnal Bisnis & Akuntansi,"* *6*(1).

Gul, R. (2014). *The Relationship between Reputation , Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty*. *4*(3).

https://m-tribunnews-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.tribunnews.com/amp/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek?amp_js_v=a2&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=15933292329263&referrer=https%3A%2F%2Fwww.goog. (n.d.).

https://republika.co.id/berita/pelfk8284/kppu-pangsa-pasar-gojek-hampir-80-persen. (n.d.).

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek. (n.d.).

Iskandar, N., & Hengestu, D. A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 363–372.

Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, *3*(2), 61–74. s

Mahmud, A., Jusoff, K., & Hadijah, S. T. (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and Loyalty of Customer of commercial flight service industry. *World Applied Sciences Journal*, *23*(3), 354–359. https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.13052

Mardiana Fera, R. R. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan. *EcoGen*, *3*, 232–241.

Reonald, N. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Rental Dan Relationship Value Terhadap

Kepercayaan Dan Komitmen Serta Loyalitas Perusahaan Pengguna Jasa Persewaan Kendaraan Di Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, *5*(2).

Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *6*(1).

Sembeng, L. L., Sumarauw, J., & Raintung, M. (2016). *PENGARUH PROMOSIONAL MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU HALO PADA PT. TELKOMSEL GRAPARI MANADO*. *4*(1), 11–22.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharimi, A. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Utari, D. S. & Sutrisna, E. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru)*. *2*(2).

Wiska, M. (2018). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI KOTA PADANG*. *2*(12).