

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASIPADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Rose Rahmidani  
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang  
E-mail : [ohanifal@gmail.com](mailto:ohanifal@gmail.com)

### Abstract

*:the competition in transportation services industry, especially in the online transport affect customer satisfaction and loyalty through variable pricing and quality of service. Competition in online transport makes TBI Go-jek percentage decline. This study was conducted to determine the effect of price and service quality on customer loyalty Go-jek with satisfaction variable as a mediating variable in Padang State University student.*

*Associative type of research is quantitative. Padang State University student who had used the Go-jek is a population in this study with the sampling technique used purposive sampling. The samples used were 100 people. The technique of collecting data using questionnaires and documentation with the Likert scale ratings to measure the respondents' answers. Data were analyzed using path analysis with SPSS version 21.0.*

*The results of this study indicate that partial price and service quality affects customer satisfaction, customer satisfaction further partially significant effect on customer loyalty while price and service quality partially no effect on customer loyalty. Go-jek suggested creating a strategy that can improve customer satisfaction and moving obstacles.*

**Keyword:** price and, service quality, customer satisfaction and customer loyalty

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi diberbagai bidang sekarang ini sangatlah cepat, salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi. Perubahan sangat cepat ini semakin mempermudah dalam komunikasi sehingga perkembangannya diterima di setiap negara sebagai dampak dari globalisasi, tidak terkecuali di Indonesia. Tingginya penggunaan internet di Indonesia tidak terlepas dari masyarakat yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman terutama pada kalangan anak muda, hal ini dapat di lihat dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII



**Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2016**

Sumber: <https://apjii.or.id/>

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi tentunya akan berdampak pada bidang lain, seperti bidang ekonomi. Perusahaan akan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk memudahkan transaksi dan layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi. Penggunaan internet untuk transaksi perdagangan disebut juga *electronic commerce*. Menggunakan *e-commerce* merupakan salah satu langkah perusahaan mengikuti perkembangan zaman. Banyak perusahaan yang telah menggunakan *e-commerce* seperti perbankan, jual beli *online*, layanan administrasi dan lainnya, tak terkecuali dengan perusahaan transportasi.

Melihat peluang tersebut maka transportasi *online* mulai berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Transportasi *online* merupakan mode jasa transportasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dengan membuat aplikasi khusus yang menghubungkan antara perusahaan, *driver* dan konsumen. Dengan memanfaatkan peralihan ke transportasi umum dan pemanfaatan teknologi komunikasi di Indonesia, transportasi *online* terus berkembang pesat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:28) “Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak konsumen dan menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan konsumen perorangan. Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien”.

Terdapat 3 perusahaan transportasi *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang memanfaatkan peluang kemajuan teknologi yakni GO-JEK yang merupakan hasil karya anak bangsa yaitu Nadiem Anwar Makarim, kemudian Grab yang berasal dari Malaysia dan Uber yang berasal dari Amerika Serikat. Banyaknya pengguna transportasi *online* di beberapa kota besar di Indonesia, mendorong perusahaan transportasi *online* menjadikan kota Padang salah satu kota baru yang juga menyediakan jasa transportasi *online*. Go-jek hadir di kota Padang pada awal April 2017 yang mana sebelumnya sudah dahulu Grabtaxi hadir pada awal Maret 2015 tetapi untuk tambahan layanan Grab lainnya mulai pada September 2017, sedangkan untuk Uber hadir pada awal Agustus 2017.

Hadirnya transportasi *online* di kota Padang menimbulkan keresahan bagi penyedia layanan transportasi konvensional. Hadirnya layanan transportasi *online* akan menjadi pesaing bagi penyedia layanan transportasi konvensional untuk berbagi penumpang. Beralihnya konsumen ke layanan transportasi *online* akan mengurangi pendapatan bagi penyedia layanan transportasi konvensional. Keresahan ini dapat dilihat dari ratusan pengusaha dan sopir angkot melakukan unjuk rasa di depan kantor DPRD Kota Padang. Mereka mengeluhkan persaingan yang akan mengakibatkan penurunan pendapatan mereka. (<http://mediaindonesia.com>).

Namun perkembangan zaman 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 untuk tetap bertahan dalam persaingan. Kehadiran transportasi *online* di kota Padang tentu akan menumbuhkan persaingan bisnis antar perusahaan transportasi, tidak hanya dengan transportasi konvensional yang telah lama beroperasi di kota Padang. Persaingan tentu juga akan hadir diantara perusahaan transportasi *online* yang sama-sama memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi.

Dilihat dari segi harga Go-jek tampak lebih murah dan transparan serta harga yang ditawarkan dapat kita ketahui sebelum melakukan pemesanan serta kemudahan pembayaran dengan dompet virtual serta potongan harga yang diberikan. Pelayanan Go-jek sangat di unggulkan, dengan pesan melalui *handphone*, pelanggan dapat menunggu di rumah tanpa harus berjalan dan menunggu transportasi umum. Pelanggan juga diberikan fasilitas pelayanan misalnya helm, masker, bahkan terkandang jas hujan saat menggunakan Go-jek. Selain itu keamanan juga dirasakan saat menggunakan Go-jek. Penumpang mengetahui data pengemudi yang dipesan dan informasi keberadaannya serta pelanggan dapat memberikan nilai bagi pengemudinya.

Namun dilihat dari peringkat *Top Brand*, Go-jek mengalami penurunan TBI. Frontier Consulting Group telah mengembangkan konsep *Top Brand*. Penelitian ini didasarkan pada tiga konsep utama yaitu *top of mind share*, *top of marketing share*, dan *top of commitment share*. Pengukuran kriteria akan berada di antara pemain dengan kategori produk yang sama.

**Tabel 1.** Peringkat *Top Brand* Transportasi *Online* di Indonesia Tahun 2016-2017

MERЕК	TBI 2016	TBI 2017	TOP
Go-jek	80.8%	59.2%	TOP
Grab	14.7%	28.2%	TOP
Uber	1.7%	8.0%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Data diatas menunjukkan bahwa Go-jek mengalami penurunan persentase *Top Brand*. Tahun 2016 persentase *Top Brand* Go-jek sebesar 80.8% dan pada tahun 2017 turun menjadi 59.2%. berbeda dengan dua pesaing Go-jek yaitu Grab dan Uber yang sama-sama mengalami peningkatan.

Selain itu berita-berita negatif yang tersebar mengenai Go-jek baik di media massa maupun dimedia sosial seperti adanya kebocoran data pribadi penumpang, kasus bentrokan *driver* Go-jek dengan ojek pangkalan, masalah jaringan dan sistem aplikasi yang merugikan penumpang, keterlambatan *driver*, *driver* yang tidak mengetahui daerah tujuan penumpang, *driver* yang tidak mau mengambil orderan dan lainnya. Tentu masalah-masalah ini akan menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan Go-jek dan menjadi tantangan Go-jek untuk memberikan layanan yang terbaik. Selain itu, dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis terhadap pelanggan Go-jek, diketahui bahwa pelanggan Go-jek dengan mudah berpindah atau menggunakan jasa transportasi lainnya walaupun sebelumnya telah menggunakan Go-jek.

Persaingan dalam industri transportasi akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau menciptakan pelanggan yang loyal melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan transportasi *online*. Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:232) loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008:153) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Selain harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan Dalam Tjiptono (2014:266) "Kualitas produk (barang atau jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*) pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas".

Begitu juga dengan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008:24) menegaskan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Lupiyoadi (2013: 228) Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah perputaran.

Penulis menetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana 1) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada mahasiswa universitas negeri padang; 2) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada mahasiswa universitas negeri padang; 3) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Go-jek pada mahasiswa universitas negeri padang ;4) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek pada mahasiswa universitas negeri padang dan; 5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek pada mahasiswa universitas negeri padang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan yang akan dipilih adalah hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat antara X mempengaruhi Y. Data penelitian ini termasuk dalam macam data kuantitatif yang berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan Go-jek. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (Sugiyono 2012:95), yang merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel yang dapat diteliti adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan jasa Go-jek yang kemudian akan disebarkan angket. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Wibisono (2003) dalam Riduwan (2010:66)

karena jumlah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan Go-jek belum diketahui, maka menggunakan rumus :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \text{ sehinggamenjadi} = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Untuk memudahkan perhitungan dalam penelitian maka banyak sampel yang diambil menjadi 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan SPSS versi 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis deskriptif

**Tabel 2.** Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata (mean)	TCR %	Keterangan
1	Harga (X1)	4,12	82,4	Sangat kuat
2	Kualitas layanan (X2)	4,11	82,1	Sangat kuat
3	Kepuasan pelanggan (X3)	4,07	81,4	Sangat kuat
4	Loyalitas pelanggan (Y)	3,86	77,3	Kuat

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai TCR harga adalah 82,4% dengan keterangan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang ditetapkan Gojek sangat bagus seperti adanya potongan harga, kejelasan harga dan harga yang lebih murah di banding dengan penyedia jasa lainnya. Pada variabel kualitas jasa Gojek juga mendapat nilai TCR yang tinggi yakni 82,1% yang menunjukkan kualitas layanan sudah sangat baik seperti jenis layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, driver yang tanggap dengan keluhan pelanggan, informasi terpercaya tentang driver, driver yang rapi keadaan kendaraan yang bagus.

Tingkat capaian responden untuk kepuasan pelanggan adalah sebesar 81,4% dengan kategori sangat kuat dan selanjutnya untuk loyalitas pelanggan, tingkat capaian responden yang didapat adalah 77,3% artinya kebijakan dan strategi yang di ambil Gojek mampu untuk mempertahankan pelanggannya.

### Uji Prasyarat analisis penelitian

Setelah melakukan penyebaran angket di Universitas Negeri Padang kepada 100 orang mahasiswa yang menjadi responden, kemudian dilakukan dua uji prasyarat analisis penelitian, yang pertama uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov* yaitu, nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K \text{ hitung} > K \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{Sig} > \alpha$  dengan nilai  $\alpha$  0,05 (Suliyanto, 2011:75). Setelah melakukan uji normalitas menggunakan bantuan SPSS 21.0. Dapat dilihat nilai  $\text{Asymp.Sig. (2-tailed)}$  adalah  $0,616 > 0,05$  yang dapat di simpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Selanjutnya penulis melakukan uji Heteroskedastisitas yang berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas dengan metode Rank Spearman Jika hasil pengujian korelasi spearman  $\text{sig.} > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa varian residual ini adalah homogen. Peneliti melakukan analisis data untuk uji heterokedastisitas menggunakan SPSS versi 21.0 dengan hasil nilai sig. harga yaitu  $0,452 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Variabel kualitas layanan memiliki nilai sig.  $0,189 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, begitu juga dengan variabel kepuasan dengan nilai sig.  $0,464 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Analisis jalur

Untuk memudahkan analisis yang dilakukan maka struktur analisis jalur di pecah menjadi beberapa sub struktur, yang pertama untuk sub struktur pengaruh harga terhadap kualitas layanan

**Tabel 3.** Coefficients Sub Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	28.757	4.634		6.205	.000
	harga(x1)	1.001	.187	.476	5.362	.000

a. Dependent Variable: kualitas layanan(x2)  
 Sumber :data primer diolah tahun 2018. SPSS 21.0

Dari tabel.3 di atas diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dengan hasil t hitung sebesar 5,362 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh dari suatu variabel harga terhadap kualitas layanan adalah sebesar 0,476. diketahui nilai *R Square* adalah 0,227. Selanjutnya penulis menganalisis sub struktur yang kedua dengan pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.** Coefficients Sub Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3.013	2.738		-1.100	.274
	harga(x1)	.503	.106	.303	4.739	.000
	kualitas layanan(x2)	.509	.051	.644	10.058	.000

a. Dependent Variable: kepuasan(x3)  
 Sumber :data primer diolah tahun 2018. SPSS 21.0

Dari tabel.4 di atas diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung sebesar 4,739 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung sebesar 10,058 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . harga memiliki pengaruh sebesar 0,303 terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 0,644 terhadap kepuasan pelanggan dan diketahui nilai *R Square* adalah 0,227. Selanjutnya penulis menganalisis sub struktur yang ketiga dengan pengaruh harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 5.** Coefficients Model 1- Sub Struktur 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.512	3.138		2.076	.041
	harga(x1)	-.151	.134	-.094	-1.125	.264
	kualitas layanan(x2)	-.056	.082	-.073	-.677	.500
	kepuasan(x3)	.849	.116	.873	7.343	.000

a. Dependent Variable: loyalitas(y)  
 Sumber :data primer diolah tahun 2018. SPSS 21.0

Dari tabel.5 di atas diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil t hitung sebesar -1,125 dengan nilai signifikansi  $0,264 > 0,05$ . Selain itu kualitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil t hitung sebesar -0,677 dengan nilai signifikansi  $0,500 > 0,05$ . Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil t hitung sebesar 7,343 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Karena variabel X1 (harga) dan X2 (kualitas layanan) tidak berpengaruh signifikan. Maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model dan dilakukan proses *trimming* sehingga struktur yang dicari adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

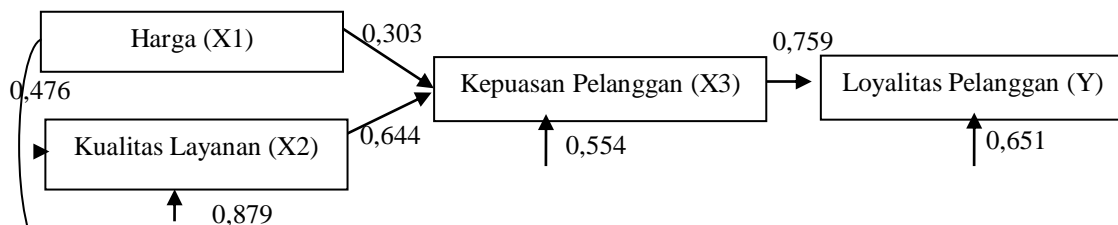
**Tabel 6.** Coefficients Model 2- Sub Struktur 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	3.871	2.359		1.641	.104
1 kepuasan(x3)	.738	.064	.759	11.528	.000

a. Dependent Variable: loyalitas(y)

Sumber :data primer diolah tahun 2018. SPSS 21.0

Dari tabel.6 di atas diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dengan hasil t hitung sebesar 11,528 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pada tabel.25 kolom Standardized Coefficients Beta dapat dilihat besarnya pengaruh dari suatu variabel harga terhadap kualitas layanan adalah sebesar 0,759. Dan diketahui nilai *R Square* adalah 0,576. Setelah semua nilai korelasi didapat, untuk memudahkan maka digabung dalam tabel di bawah ini:



**Gambar 2.** Diagram Analisis Jalur

### Uji hipotesis

#### 1) Hipotesis 1

Berdasarkan tabel.4 hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 21,0 pada sub struktur 2, di ketahui nilai signifikansi variabel harga adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Go-jek.

#### 2) Hipotesis 2

Berdasarkan tabel.4 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Go-jek.

#### 3) Hipotesis 3

Berdasarkan tabel.5 diketahui nilai signifikansi variabel harga adalah  $0,264 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Go-jek.

#### 4) Hipotesis 4

Berdasarkan tabel.5 hasil dari pengolahan data pada sub struktur 3, di ketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah  $0,500 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Go-jek.

#### 5) Hipotesis 5

Setelah melakukan proses *trimming* Berdasarkan tabel.6 hasil dari pengolahan data menggunakan bantuan SPSS, diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Go-jek.

#### **Pembahasan**

##### **1) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Go-jek**

Diketahui dari uji hipotesis bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa harga yang telah ditetapkan sesuai dengan harapan pelanggan. Harga menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk menggunakan jasa transportasi *online* Go-jek karena menurut mereka harga yang ditetapkan Go-jek sesuai dengan “kantong” mahasiswa dimana dapat dilihat dari deskriptif responden diketahui sebesar 60% mahasiswa memiliki pengeluaran perbulan dibawah 1 juta rupiah.

Selain dengan harga yang lebih murah Go-jek juga memberikan potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan Go-pay. Selain itu pelanggan juga akan memiliki kesempatan untuk meraih hadiah dari poin yang mereka dapatkan saat menggunakan Go-pay. Hal ini tentunya membuat pelanggan merasa puas dengan kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan Go-jek. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2008:24) menegaskan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Suprpto dalam jurnal penelitian Pramana dan Sukresna (2016) menyatakan bahwa produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Suwandi dkk (2015) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kantor pos Bondowoso dan Situbondo sebesar 83,6%. Selanjutnya Pranama dan Sukresna (2016) yang meneliti konsumen bus pariwisata PO Jaya Indah Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

##### **2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek**

Diketahui dari uji hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek sebesar 41,5%. Lebih besarnya pengaruh kualitas pelayanan dibanding dengan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang berkualitas dari sekedar harga yang murah.

Dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan, maka akan mendorong rasa puas konsumen saat menggunakan layanan jasa. Go-jek sendiri memberikan banyak layanan dan kemudahan kepada pelanggan. Selain pelanggan yang dimanjakan dengan jemput ketempat oleh driver, pelanggan juga diberikan helm khusus, pembayaran secara kas atau menggunakan Go-pay, driver menggunakan kendaraan yang layak, pelanggan bisa memberikan penilaian terhadap driver sehingga driver dituntut untuk memberikan layanan terbaik dan lainnya. Ini semua semakin mendorong rasa puas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:144) menyatakan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang mendukung harga lebih tinggi (seringkali) biaya yang lebih rendah. Selanjutnya Tjiptono (2008:24) menegaskan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Lupiyoadi (2013:204) menyatakan “Perusahaan harus mampu bertahan di tengah persaingan bisnis salah satu caranya dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan”.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Pranama dan Sukresna (2016), Suwandi dkk (2015) dan Fasochah dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh

terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**3) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Go-jek**

Diketahui dari uji hipotesis bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Lee dan Cunninham dkk dalam Lupiyoadi (2013:232) bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan dan hambatan pindah. Artinya kepuasan atas harga-lah yang mampu untuk mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Go-jek, jika pelanggan merasa harapan mereka atas harga belum terpenuhi atau kepuasan mereka atas harga belum tercapai maka loyalitas pelanggan masih belum bisa dicapai.

Selain itu, penulis melihat dari segi harga, hambatan pindah (*switching barrier*) masih sangat rendah dari penggunaan Go-jek. Menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2013:237) hambatan pindah mengacu kepada kesulitan untuk pindah atau beralih ke penyedia barang atau jasa yang lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas. Menurut Lupiyoadi (2013:237) “Semakin tinggi hambatan pindah semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa yang ada. Hambatan pindah dapat terbentuk karena adanya biaya pindah, daya tarik alternatif yang ada, dan hubungan interpersonal”.

Jadi selain kepuasan pelanggan atas harga yang harus dipenuhi agar pelanggan loyal, hambatan pindah yang rendah membuat pelanggan tidak loyal dari segi harga. Pelanggan merasa tidak akan merasa rugi apabila mereka beralih ke penyedia jasa yang lain. Dilihat dari harga yang ditetapkan Go-jek nampak sudah sesuai dengan kemampuan mahasiswa sebagai salah satu pelanggan mereka, tetapi setiap individu harapan yang berbeda yang sepenuhnya belum mampu dipenuhi oleh Go-jek. Selain itu, pelanggan merasa daya tarik alternatif penyedia jasa lain masih mampu menyaingi harga Go-jek, serta pelanggan merasa tidak rugi jika pindah ke penyedia jasa lainnya. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh As’ad dan Noermijati (2013).

**4) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek**

Diketahui dari uji hipotesis bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Lee dan Cunninham dkk dalam Lupiyoadi (2013:232) bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan dan hambatan pindah. Artinya tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan yang mampu untuk mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Go-jek, jika pelanggan merasa harapan mereka atas layanan belum terpenuhi maka loyalitas pelanggan masih belum bisa dicapai.

Selain itu, penulis melihat dari segi layanan, hambatan pindah (*switching barrier*) yang dirasakan pelanggan masih sangat rendah. Menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2013:237) hambatan pindah mengacu kepada kesulitan untuk pindah atau beralih ke penyedia barang atau jasa yang lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas. Menurut Lupiyoadi (2013:237) “Semakin tinggi hambatan pindah semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa yang ada. Hambatan pindah dapat terbentuk karena adanya biaya pindah, daya tarik alternatif yang ada, dan hubungan interpersonal”.

Jadi selain, kepuasan pelanggan atas layanan yang harus dipenuhi agar pelanggan loyal, hambatan pindah yang rendah membuat pelanggan tidak loyal dari segi layanan. Pelanggan merasa daya tarik alternatif penyedia jasa lain masih mampu menyaingi layanan Go-jek. serta pelanggan merasa tidak rugi jika pindah ke penyedia jasa lainnya. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Variano (2017) dan As’ad dan Noermijati (2013).

**5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Diketahui dari uji hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek sebesar 57,6% dan pengaruh variabel lain terhadap loyalitas pelanggan 42,4%. Artinya bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Diketahui kepuasan pelanggan sebanyak 60% di pengaruhi oleh harga dan kualitas layanan yang diberikan. Sedangkan menurut Lee dan Cunninham dkk dalam Lupiyoadi (2013:232) bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan dan hambatan pindah.



Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Fasocah dan Hartono (2013), Suwandi dkk (2014), dan Pramana dan Sukresna (2016). Mereka menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan dan diuraikan penulis pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang 2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. 4) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang didapat maka dapat disarankan: (1) Membuat strategi harga yang mampu untuk bersaing dengan jenis penyedia jasa lainnya bahkan lebih murah. Dilihat dari tingkat capaian responden indikator daya saing harga lebih rendah dibanding dengan tingkat capaian responden pada indikator yang lain. (2) Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel kualitas layanan adalah indikator daya tanggap. Disarankan kepada perusahaan untuk melakukan training kepada driver agar memberikan daya tanggap yang lebih baik kepada pelanggan. Diharapkan driver cepat menanggapi keluhan para pelanggan dan cepat dalam mengambil orderan pelanggan. (3) Masih banyaknya penyedia jasa lain yang bersaing dengan Go-jek menjadikan pelanggan melakukan perbandingan untuk mendapatkan layanan jasa yang lebih ideal, maka disarankan bagi Go-jek menciptakan strategi dan kebijakan yang mendorong pelanggan menjadikan Go-jek sebagai jasa yang lebih ideal dibanding dengan penyedia jasa lainnya. (4) Tingkat capaian responden untuk indikator menjadikan Go-jek sebagai pilihan pertama merupakan yang terendah dari indikator lainnya yaitu 75,1% dengan kategori kuat disarankan agar Go-jek menciptakan strategi dan kebijakan yang mendorong pelanggan menjadikan Go-jek sebagai pilihan pertama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (5) Karena hubungan harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diharapkan Go-jek mengambil strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta hambatan pindah sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (6) Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya baik itu dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Shofiyyuddin As'ad dan Noermijati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban)". Jurnal Aplikasi Manajemen Vol III, September 2013
- Fasochah dan Hartono. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)". Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi No 34, 2013  
<https://apjii.or.id/>. Html. Diunduh Desember 2017
- Lovelock, Wirtz, dan Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz, dan Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. 2010. *Metodedan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riyan Indra Pramana dan I Made Sukresna. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata Po Jaya Indah Semarang)". Diponegoro Journal of Management Vol 5, No 2, 2016.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Stratistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Suwandi dan Andi Sularso, Imam Suroso. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo". JEAM Vol XIV, April 2015
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Vito Variano. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api". AGORA Vol IV, No 3, 2017
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.  
[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Html. Januari 2018