

## Pengaruh Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gojek Platform Go-Food

Irmawati<sup>1\*</sup>, Luky Achmal Febrianto<sup>2</sup>

Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

\*email: [irm254@ums.ac.id](mailto:irm254@ums.ac.id)

---

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Service; Price;  
Promotion;  
Customer  
Loyalty

*This study aims to analyze the effect of service, price and promotion on customer loyalty. The research method used is a quantitative method to examine a specific population or sample, namely students of the Muhammadiyah University of Surakarta aged 17 years and over. Samples were taken using purposive sampling method with a total of 100 respondents and primary data in the form of a questionnaire. The data analysis used is multiple regression. The results showed that (1) service has a significant positive effect on customer loyalty. (2) price has a significant positive effect on customer loyalty. (3) promotion has a significant positive effect on customer loyalty.*

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
Layanan; Harga;  
Promosi;  
Loyalitas  
Pelanggan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta berusia 17 tahun keatas. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 dan data primer berupa kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada dewasa ini semakin hari semakin pesat. Di era industri 4.0 khususnya dalam bidang teknologi sudah jauh berkembang. Bisnis secara tidak langsung juga mengikuti perkembangan zaman. Salah satu kebutuhan manusia sehari-hari adalah transportasi, kini industri ini juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu bisnis yang berkembang di bidang transportasi adalah GOJEK.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada layanan ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Beberapa hal yang menjadi penyebab terjadinya persaingan tersebut antara lain persaingan harga, layanan, dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan.

Loyalitas merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk membeli kembali serta tetap berlangganan pada suatu produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, dalam menyusun strategi pemasaran maka pemilik usaha perlu mempertimbangkan berbagai hal agar pelanggan tetap setia kepada produk/jasanya. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang menjanjikan dalam menghadapi persaingan bisnis di era sekarang. Harga merupakan nilai rupiah yang diberikan atas imbalan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Kemudian pada kenyataannya, harga tidak hanya menjadi satu-satunya pilihan strategi perusahaan. Menurut (Juniantara, 2018) Promosi juga merupakan pilihan yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga, diskon, kode undangan dan perjalanan gratis. Sehingga dalam hal ini perusahaan perlu memberikan promosi kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

Faktor pendorong lain untuk menggaet konsumen selain harga dan promosi adalah kualitas layanan. Layanan merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan agar pelanggan memiliki kenyamanan serta kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberi dorongan kepada pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif karena metode ini dianggap sebagai metode ilmiah yang memenuhi kaidah ilmiah yakni konkrit, terukur, sistematis, obyektif, serta rasional. Metode kuantitatif sendiri merupakan metode yang berdasarkan angka dan analisis statistik.

### **A. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Menurut Griffin (2009) dalam (Abadi, 2014) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli kembali. Loyalitas merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk membeli kembali serta tetap berlangganan pada suatu produk/jasa yang ditawarkan.

### **B. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

#### **1. Layanan (X1)**

Kualitas layanan menurut adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas pemenuhan kebutuhan pelanggan. Jadi kualitas layanan terfokus pada jasa yang bertugas memberikan layanan kepada konsumen atas kebutuhannya.

#### **2. Harga (X2)**

Tjiptono (2008) dalam Cahya (2015) menjelaskan bahwa harga adalah variabel pemasaran dimana harga ini dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli produk. Harga merupakan suatu nilai yang diberikan atas jasa/barang yang dibebankan kepada konsumen.

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan memanfaatkan biaya yang efektif. Promosi yang baik dapat memberikan nilai tambah produk/jasa kepada konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a) Uji Kualitas Data

###### 1) Uji Validitas

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen variabel memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (nilai  $t_{hitung} > 0,1654$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrument adalah valid.

###### 2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Alpha Cronbach seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

##### b) Uji Asumsi Klasik

###### 1) Uji Normalitas

Penelitian menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dan nilai Asymp sig (2-tailed)  $0,983 > 0,05$ . Hasil dari uji normalitas memperlihatkan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

###### 2) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa setiap variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *variance inflating factor* (VIF) lebih kecil dari 10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

###### 3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yakni loyalitas, layanan, harga dan promosi memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

##### c) Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data pada Tabel 1. analisis regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan linear berikut.

$$Y = 1,982 + 0,284X_1 + 0,358X_2 + 0,426X_3 + e$$

**Tabel 1.** Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji determinasi

Variabel	Unstandardized Coefficients B	t	sig
(constant)	1,982	0,979	0.330
X1	0,284	2,611	0.010
X2	0,358	3,403	0.001
X3	0,426	3,950	0.000
R		R <sup>2</sup>	
0,699		0,489	

Sumber: Data primer diolah 2020

d) Uji Kelayakan Model

1) Goones Of Fit Model (Uji F)

Hasil penelitian mengenai keterkaitan variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil bahwasanya nilai  $F_{hitung}$  (30,610) >  $F_{tabel}$  (3,026). Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara Layanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Uji t

Hasil dari penelitian pengaruh Layanan (X1) terhadap niat beli produk halal, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $T_{hitung}$  (2,611) >  $T_{tabel}$  (1,984) maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat menjelaskan bahwasannya ada hubungan positif dan signifikan antara Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan GOJEK Platform GO-FOOD pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil dari penelitian pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $T_{hitung}$  (3,403) >  $T_{tabel}$  (1,984) maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat menjelaskan bahwasannya ada hubungan positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan GOJEK Platform GO-FOOD pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil dari penelitian untuk pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $T_{hitung}$  (3,950) >  $T_{tabel}$  (1,984) maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat menjelaskan bahwasannya ada hubungan positif dan signifikan antara Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan GOJEK Platform GO-FOOD pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

e) Uji Determinasi ( $R^2$ )

Hasil dari pengujian determinasi memperlihatkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,489 bahwasannya Layanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dapat menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 48,9%. Kemudian 51,1% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1) Pengaruh Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa Layanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung} (2,611) > T_{tabel} (1,984)$ , maka  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan Taufik Zain (2013) yang merupakan penelitian sebelumnya mengenai Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Taufik dalam penelitiannya mengatakan bahwa layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi Layanan yang diberikan maka konsumen akan semakin tinggi dalam mempertahankan komitmen terhadap GOJEK. Hal ini sangat memungkinkan perusahaan bahwa mereka perlu meningkatkan layanan, kompetensi, akses serta komunikasi yang baik untuk lebih meyakinkan pelanggan agar senantiasa loyal kepada perusahaan.

### 2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung} (3,403) > T_{tabel} (1,984)$ , maka  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan Suwandi et al (2015) yang merupakan penelitian sebelumnya tentang pengaruh Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Suwandi menyatakan bahwa Harga pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika harga semakin bersaing untuk memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen, maka nilai komitmen akan semakin tinggi. Maka dari itu perusahaan dapat mempertimbangkan harga untuk memberikan manfaat, kesesuaian kualitas, pemberian layanan yang baik agar dapat menumbuhkan komitmen pelanggan.

### 3) Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Promosi (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti pada nilai  $T_{hitung} (3,950) > T_{tabel} (1,984)$ , maka  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan Tjahjaningsih (2013) yang merupakan penelitian sebelumnya tentang Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika perusahaan semakin gencar dalam mempromosikan usahanya, mengenalkan usahanya ke pasar yang

lebih luas maka publik akan semakin terbiasa dan perlahan mengenal produk yang ditawarkan. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan iklan, penawaran promosi, kualitas promosi dan media promosi serta publisitas perluasan promosi.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian terkait Pengaruh Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi GOJEK Platform GO-FOOD, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (pada signifikan 0,05).
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (pada signifikan 0,05).
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (pada signifikan 0,05).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, F. A. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 298-304.
- Cahya, E. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study S1 Pendidikan Ekonomi. 2015.
- Juniantara, I. M. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7*, 5955-5982.