

eJournal Administrasi Bisnis, 2021,9(1): 74-83  
ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)  
© Copyright 2021

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GO-RIDE DI KOTA SAMARINDA**

**Rahmi Ariani Kartini**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara  
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,  
Email: [mee.Game43@gmail.com](mailto:mee.Game43@gmail.com)

### ***Abstract***

*The internet is an information technology that is growing very rapidly because the internet has become a necessity and also provides convenience in everyday life, one of which is online transportation. Go-Ride is an online transportation service that uses the internet to make it easier for people to carry out activities safely and comfortably, so that consumers are loyal to the products offered. This study aims to determine the effect of price, service quality, and promotion on customer loyalty for Go-Ride users in Samarinda. Price (X1), Service Quality (X2), Promotion (X3) are used as independent variables while Customer Loyalty (Y) is the dependent variable. Primary data were obtained by conducting interviews with 100 respondents using a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques with the help of statistical software SPSS version 20. The results of this study indicate that service quality and promotion partially have a significant effect on customer loyalty, while price does not partially have a significant effect on customer loyalty to Go-Ride users in Samarinda.*

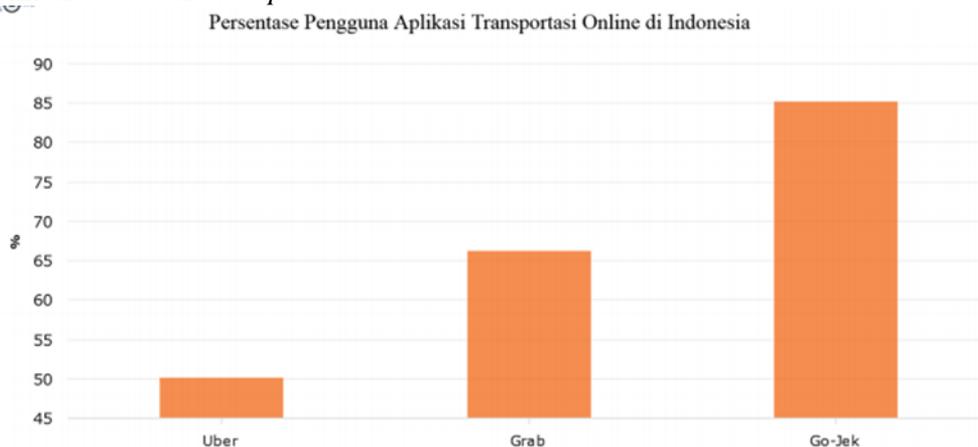
**Keywords:** *Price, Service Quality, Promotion, Loyalty.*

### **Pendahuluan**

Transportasi ialah sarana yang sangat mendukung dalam aktifitas manusia dan kehidupan sehari-hari. Sehingga dipersiapkan dengan baik karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian yang berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan lain sebagainya. Ketergantungan akan transportasi sangat tinggi bagi masyarakat, dari berbagai jenis transportasi seperti darat, udara dan laut khususnya di Indonesia. Transportasi darat yang paling mendapatkan perhatian khusus atau diminati, alasan utamanya yaitu untuk mempersingkat waktu perjalanan dan kemacetan yang terjadi di kota.

Kemajuan lainnya yang sangat pesat dan berpengaruh bagi kehidupan manusia ialah teknologi informasi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang sangat besar ialah internet. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Miniwastss Marketing Group, 2012). Internet merupakan media yang sangat penting dan sumber bagi segala informasi yang sangat bermanfaat. Internet juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yaitu sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan. Dengan adanya internet manusia menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi (Nurlita, 2009).

Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online* dan juga taksi *online*. Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi *online* seperti Go-Jek, GrabBike, Uber. Semua penyedia jasa layanan transportasi *online* tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi *online* di *smartphone*.



**Gambar 1. Pengguna Aplikasi Transportasi Online**

Penelitian ini hanya menghususkan pada layanan Go-Ride pada masyarakat umum di kota Samarinda. Survei menunjukkan bahwa Go-Ride menjadi layanan transportasi online yang paling banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Sebesar 85,20% konsumen menyebutkan layanan Go-Ride menjadi moda transportasi pilihan mereka. Semakin berkembangnya Go-Jek, semakin banyak peminat untuk menikmati jasa transportasi ini membuat penulis ingin meneliti dari perspektif konsumen. Bagaimana seorang konsumen menanggapi adanya layanan Go-Ride dan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa transportasi ini, apakah dari segi harga yang terjangkau, atau kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan juga promosi Go-Ride yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan jasa transportasi *online* ini. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis merasa

penting untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go-Ride di Kota Samarinda”.

### Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pembagian kuesioner kepada pelanggan Go-Ride di Kota Samarinda. Populasi pelanggan tidak dapat teridentifikasi, karena jumlah pelanggan Go-Ride tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari responden yang mengetahui, mengerti dan pernah menggunakan jasa Go-Ride.

$$n = \frac{Z^2(1-p)}{(d)^2} \quad n = \frac{Z^2 0,5(1-0,5)}{(d)^2} \quad n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

p : Porposi populasi

z : Skor Z pada derajat kepercayaan tertentu serta sampling error.

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96% maka jumlah sampel menurut rumus *Lemeshow* sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Persamaan Regresi Berganda, Koevisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Uji Simultan (F), Uji Parsial (t), Uji Variabel Dominan.

### Hasil dan Pembahasan

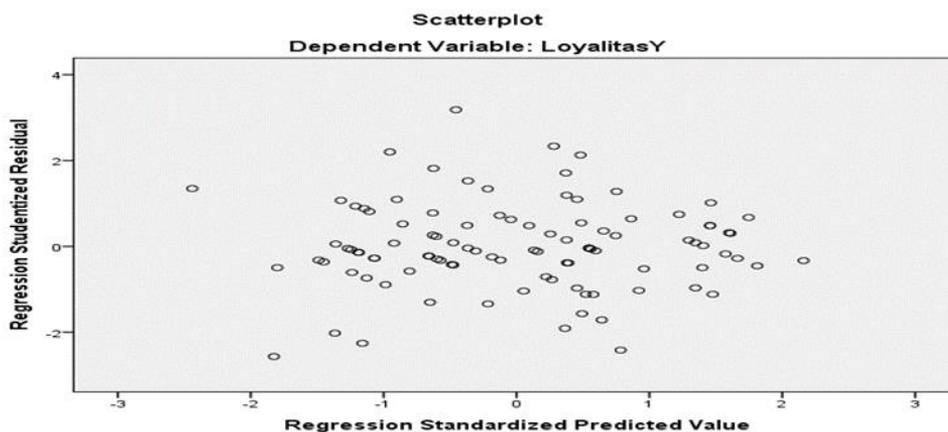
Berdasarkan tabel r yang mengacu pada rumus  $df = n - 2$  signifikan 5% (0,05),  $df = 100 - 2$  menjadi (  $df = 98$  ) terlihat bahwa semua indikator variabel independen dan variabel dependen mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.196) untuk  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari setiap indikator valid dan data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Sebab kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga X1	X1.a	0,816	0,196	Valid
	X1.b	0,875	0,196	Valid
	X1.c	0,803	0,196	Valid
	X1.d	0,780	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan X2	X2.a	0,714	0,196	Valid
	X2.b	0,761	0,196	Valid
	X2.c	0,822	0,196	Valid
	X2.d	0,738	0,196	Valid
	X2.e	0,828	0,196	Valid
Promosi X3	X3.a	0,623	0,196	Valid
	X3.b	0,777	0,196	Valid
	X3.c	0,704	0,196	Valid
	X3.d	0,813	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan Y	Y.a	0,858	0,196	Valid
	Y.b	0,726	0,196	Valid
	Y.c	0,824	0,196	Valid
	Y.d	0,824	0,196	Valid

sumber: data diolah (2020)



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil grafik *scatterplot* di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar di segala arah, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.884	1.191		1.582	.117
1 Harga X1	.185	.105	.183	1.761	.081
Kualitas pelayanan X2	.198	.088	.230	2.259	.026
Promosi X3	.454	.102	.430	4.462	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Y

sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,884 + 185X1 + 189X2 + 454X3 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 1.884 ini dapat diartikan jika harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya 1.884.
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,185 menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,185 dengan mengansumsikan variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,198 menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,198 dengan mengansumsikan variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,454 menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,454 dengan mengansumsikan variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.554 maka koefisien determinasinya adalah  $0,554 \times 100\% = 55,4\%$  artinya bahwa kemampuan (variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) secara serentak mampu menjelaskan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) sebesar 55,4%, sedangkan sisanya  $100\% - 55,4\% = 44,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.554	1.949

a. Predictors: (Constant), PromosiX3, KualitaspelayananX2, HargaX1

b. Dependent Variable: LoyalitasY

sumber: data diolah (2020)

**Tabel 4. Uji T (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.884	1.191		1.582	.117
1	Harga X1	.185	.105	.183	1.761	.081
	Kualitas pelayanan X2	.198	.088	.230	2.259	.026
	Promosi X3	.454	.102	.430	4.462	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Y

sumber: data diolah (2020)

#### *Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil hipotesis uji t, ditemukan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena nilai signifikansi t hitung sebesar  $0,081 > \alpha (0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak berpatokan terhadap harga atau biaya transportasi, karena transportasi merupakan kebutuhan masyarakat, apalagi seorang pekerja mahasiswa tersebut pulang pergi tanpa menggunakan sepeda motor pribadi, maka pengorbanan yang dikeluarkan untuk sebuah jasa transportasi yang aman dan nyaman akan dikeluarkan dan tidak mengandalkan pada harga transportasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) dalam buku pemasaran jasa mengatakan dalam *value based pricing* bahwa apabila jasa yang dijual bisa menghemat biaya waktu, biaya psikis dan biaya pencarian yang dipresepikan konsumen, maka biasanya cenderung lebih bersedia membayar harga moneter yang mahal. Dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak berpatokan apakah harga itu tinggi atau rendah, konsumen rela

membayar untuk harga yang tinggi apabila sebanding dengan nilai atau kualitas yang ingin diperoleh.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas transportasi online Go-Jek, yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rotinsulu (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Big Jay Family Karaoke, yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil hipotesis uji t, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t hitung sebesar  $0,026 < \alpha (0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kualitas pelayanan tentu saja menjadi salah satu faktor yang penting. Ini berarti kelima dimensi kualitas pelayanan turut berkontribusi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penggunaan aplikasi Go-jek dan banyaknya personel yang beroperasi membuat pelanggan mendapatkan waktu menunggu yang singkat sehingga *drifter* Go-Ride datang tepat waktu, cepat dan tanggap terhadap pelanggan. Perusahaan Go-Jek juga membuat pelanggan merasa percaya bahwa para *driver* Go-Ride akan memberikan pelayanan dengan aman, atribut yang dikenakan *driver* Go-Ride seperti jaket dan helm.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dan dengan pihak perusahaan. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak

langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairul Arif (2015).

#### *Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil hipotesis uji  $t$ , variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $t$  hitung sebesar  $0,00 < \alpha (0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini dikarenakan adanya promosi media periklanan melalui internet sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan layanan Go-Ride. Konsumen juga tertarik dengan program promo potongan harga dan penawaran paket hadiah apabila konsumen dapat mengumpulkan poin-poin tertentu yang kemudian ditukarkan dengan produk yang bekerjasama dengan Go-Jek.

Penelitian mendukung pernyataan Tjiptono (2008) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Mursid (2010) promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Dimana promosi adalah kegiatan komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan. Iklan merupakan salah satu cara promosi yang memiliki daya tarik tinggi kemudian akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong untuk mencoba merek, dan menekankan pada pembelian ulang.

Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan memunculkan memori yang kuat dibenak konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di kecamatan Wonocolo Surabaya yang menemukan bahwa berdasarkan analisa data yang dilakukan, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	477.871	3	159.290	41.931	.000 <sup>b</sup>
	Residual	364.689	96	3.799		
	Total	842.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Y

b. Predictors: (Constant), Promosi X3, Kualitas Pelayanan X2, Harga X1  
sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $41,931 > 2,70 F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap variabel Y.

Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan serta dapat memberikan manfaat lebih bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2009). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairul Arif (2015).

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Harga, Kualitas pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-Ride di kota Samarinda. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-ride di kota Samarinda. Mengingat bahwa PT. GO-JEK merupakan suatu perusahaan jasa dan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, PT. GO-JEK harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan oleh

konsumen, serta memberikan *feedback* terhadap saran serta keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan agar pelayanan yang diberikan akan menjadi lebih baik.

### **Daftar Pustaka**

- Arif, Chaerul. (2015). *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Online Go-Jek (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB USU).*
- Fatmawati. (2016). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Madubaru (PG PS MADUKISIMO). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Miniwatts Marketing Group. 2012. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*. (<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>, diakses 27 Maret 2013)
- Nurlita, Z. (2009). *Dampak Kehadiran Internet Dalam Perspektif Sosial*. (<http://zea-mpr.blogspot.com/2009/11/dampak-kehadiran-dalam.html>, diakses 20 Januari 2013)
- Permatasari, Nurulbiantika. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya*.
- Tjiptono, Fendy. (2008). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.