

ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN PERSEPSI REPUTASI TERHADAP LOYALITAS MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE (Survei pada Pelanggan Go-Jek Kota Solo)

Reva Anggun Nusantara ¹⁾

Sumaryanto ²⁾

Alwi Suddin ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾reva_nusantara@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the significance of the influence of price, service, and reputation perception variables on the loyalty of Go-Jek customers in Solo city and analyze dominant influencing variables. Types of survey research, types of qualitative and quantitative data. Data sources are primary data and secondary data. The population of all Go-Jek customers in Solo is the February 2018 period whose numbers are unknown. Sample of 100 respondents with purposive sampling technique. The collection technique uses observation, questionnaire and literature study. Data analysis techniques: multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient (R^2). The results of the validity and reliability test showed that all statements regarding price, service, perception of reputation, and customer loyalty were declared valid because of the p -value < 0.05 , and reliable because Conbach's Alpha > 0.60 . The results of the classical assumption test show that all variables have escaped from multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normal distribution. Price regression analysis (X_1) has a dominant influence on customer loyalty Go-Jek. Price variable (X_1), service (X_2) and reputation perception (X_3) significantly influence the loyalty of Go-Jek customers in Solo City.

Keywords: price, service, perception of reputation, customer loyalty

PENDAHULUAN

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya. Setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya. Jasa Ojek telah ada di masyarakat Indonesia sejak lama, dan sekarang fenomena mengenai transportasi ojek *online* yang menjadi *trend* yaitu Go-Jek. Melalui ponsel smartphone kita Go-Jek dapat dipesan, hampir mencapai puluhan ribu Go-Jek tersebar di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Solo.

Merek Go-Jek telah melekat di benak masyarakat, dan belakangan PT. Go-Jek Indonesia mulai memiliki kompetitor. Di Solo

sendiri mulai muncul perusahaan ojek *online* lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, seperti pesaing terkuatnya yaitu Grab Bike. Meskipun Go-Jek dan Grab Bike memiliki pelayanan dalam jasa yang sejenis, namun Go-Jek memiliki layanan yang lebih beragam, serta harga yang ditawarkan juga lebih besar.

Jumlah armada ojek *online* yang terus meningkat membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan ojek *online*, hal ini ternyata disambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia khususnya kota Solo. Menurut masyarakat kehadiran Go-Jek dianggap sebagai salah satu bentuk kemudahan dalam menggunakan layanan jasa secara praktis, terlebih lagi jasa layanan Go-Jek dilengkapi dengan berbagai fasilitas unggulan yang memberikan nilai le-

bih bagi para konsumen atau pengguna layanan tersebut. Namun dengan hadirnya ojek *online* memunculkan permasalahan di masyarakat. Permasalahan atau konflik terjadi bermula dari kehadiran Go-Jek sebagai salah satu bentuk inovasi dari Ojek Pangkalan.

PT Go-Jek Indonesia sebagai perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek *online* mampu merebut pangsa pasar terbukti hanya dalam kurun waktu tiga bulan layanan Go-Jek telah diunduh sebanyak 100.000 kali. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh 32.360 kali, pada Februari 81.843 kali dan Maret 131.795 kali (sumber: <http://koran-jakarta.com>). Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-Jek sebagai ojek *online* adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek *online* lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun ke lapangan untuk mencari ojek.

Pelanggan juga merasa aman karena Go-Jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*. Mengingat harga merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk jasa layanan transportasi *online*.

Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi konsumen, sehingga ada *image* yang muncul di benak konsumen bahwa produk jasa transportasi dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik. Sebaliknya apabila produk jasa transportasi murah maka kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam menentukan jenis transportasi yang dipilih, terutama bagi konsumen yang tingkat ekonominya rendah.

Faktor lain yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk jasa transportasi adalah pelayanan. Hal ini didukung oleh peneliti lain bahwa kualitas layanan terdapat hubungan yang positif dengan tingkat kepercayaan. Kaitannya dengan hal tersebut karena Go-Jek menggunakan *driver* sebagai *front-end employee* yang berhadapan dengan konsumen, sehingga layanan yang diberikan oleh *driver*

menentukan kualitas layanan dari Go-Jek itu sendiri. Sehubungan dengan hal tersebut, juga didukung oleh hasil penelitian Aptanguna (2016), Amin (2016), dan Prasetyo (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek.

Pertimbangan konsumen dalam memilih produk jasa transportasi juga didasarkan pada faktor persepsi reputasi. Sebagaimana pendapat Jarvenpaa dalam Andilala (2018) menyebutkan bahwa konsumen akan terbiasa dengan apa yang biasa dikenal orang. Perusahaan dengan reputasi yang baik dianggap enggan untuk membahayakan reputasinya sendiri. Hal senada pendapat dari Fombrun dalam Andilala (2018) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan representasi perusahaan dari tindakan dan hasil perusahaan yang menggambarkan perusahaan secara keseluruhan terhadap beragam stakeholder. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, pelayanan, dan persepsi reputasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek kota Solo, serta menganalisis variabel (harga, pelayanan, dan persepsi reputasi) yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek kota Solo.

KAJIAN PUSTAKA

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2008: 144) yang menjelaskan bahwa tinjauan dari sisi fenomena perilaku menyatakan bahwa loyalitas dapat diidentifikasi sebagai suatu perilaku pembelian produk atau jasa yang berulang-ulang. Kaitannya dengan uraian di atas, maka dimensi variabel loyalitas dapat diukur dari: tidak berpindah-pindah, pelanggan yang bersifat kebiasaan, pelanggan yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek, dan pelanggan yang komit (Tjiptono, 2008: 154).

Barnes (dalam Winardi, 2003: 41) menyatakan bahwa “Dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas”. Membangun kesetiaan pelanggan diawali dengan tahap penciptaan nilai yaitu perusahaan menam-

bahkan nilai kepada pelanggan, hal ini dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan pelayanan, melatih karyawan sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan merekomendasikan jasa yang akan memuaskan pelanggan. Sedangkan loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi kepada orang lain dan proporsi pembelian yang meningkat.

2. Harga

Alma (2007: 169) berpendapat bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sementara menurut pendapat Swastha (2000: 147) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 18), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu: kesesuaian harga produk/jasa, daftar harga, potongan harga khusus, dan harga yang dipersepsikan.

Menurut Wahyuno dalam Andilala (2018) harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak milik dan campuran dari barang dan layanan. Harga tidaklah satu-satunya faktor yang menentukan loyalitasnya pelanggan, namun harga memiliki faktor paling dominan, sebagaimana hasil penelitian Tomida (2016) menjelaskan variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* yongki komaladi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek Kota Solo.

3. Pelayanan

Elhaitmamy dalam Tjiptono (2008: 58) menjelaskan bahwa pelayanan unggul merupakan suatu sikap atau cara dalam melayani

pelanggan secara memuaskan. Pada umumnya kepuasan pengguna layanan didasarkan pada pengukuran terhadap kualitas jasa itu sendiri, yaitu penilaian atas sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan atau disampaikan, karena itulah, untuk mengukur kualitas jasa pelayanan yang diberikan adalah dengan melihat melalui dimensi-dimensi pelayanan.

Pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi pokok, yaitu:

- Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Kehandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko/keragu-raguan.
- Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami para pelanggan. (Tjiptono, 2008: 70).

Kusumaningtyas dalam Andilala (2018) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas jika diberikan dengan sebaik-baiknya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek Kota Solo.

4. Persepsi Reputasi

Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. "Reputasi adalah suatu nilai yang

diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.” (Basya dan Sati, 2006: 6).

Menurut Walsh et al., dalam Lesmana (2014: 26) ditinjau dari sudut pandang konsumen, reputasi perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah perusahaan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, juga interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (antara lain karyawan, manajemen, atau konsumen lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas perusahaan. Sebagaimana pendapat Jarvenpaa dalam Andilala (2018) menyebutkan bahwa konsumen akan terbiasa dengan apa yang biasa dikenal orang. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh yang signifikan persepsi reputasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek Kota Solo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei pada pelanggan Go-Jek Kota Solo. Alasan memilih Go-Jek karena Go-Jek merupakan penyedia layanan jasa ojek *online* yang memudahkan para masyarakat. Jenis data berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data terdiri data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Go-Jek di Solo periode bulan Februari 2018 yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan teknik *purposive* sampling. Dalam hal ini pengambilan sampel pada pelanggan Go-Jek Kota Solo dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang telah berusia 17 tahun ke atas dan minimal dua kali pernah menggunakan jasa Go-Jek di Solo dengan periode waktu bulan Mei 2018. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu menguji analisis kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Hasil uji validitas diperoleh semua item pernyataan mengenai harga (X_1) sebanyak 4 item, pelayanan (X_2) sebanyak 5 item, persepsi reputasi (X_3) sebanyak 4 item, dan loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 5 item pernyataan dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua item pernyataan mengenai harga (x_1), pelayanan (x_2), persepsi reputasi (x_3), dan loyalitas pelanggan (y) dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 1 berikut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), dan persepsi reputasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek (Y). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Hasil regresi berganda tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,614 + 0,738 X_1 + 0,207 X_2 + 0,369 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik | Hasil Uji | Kesimpulan |
|-------------------------|---|-----------------------------------|
| Uji multikolinearitas | Tolerance (0,991); (0,994); (0,984); > 0,1 & VIP (1,009); (1,006); (1,016) < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Uji autokorelasi | p (0,317) > 0,05 | Tidak terjadi autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas | p (0,056); (0,489); (0,817) > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Uji normalitas | p (0,308) > 0,05 | Residual normal |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien | Nilai t | Signifikansi |
|---------------------------------|-----------|---------|--------------|
| (Constant) | -1,614 | -0,657 | 0,513 |
| Harga | 0,738 | 9,007 | 0,000 |
| Pelayanan | 0,207 | 3,396 | 0,001 |
| Persepsi reputasi | 0,369 | 4,175 | 0,000 |
| F : 33,937 | | | 0,000 |
| Adjusted R ² : 0,500 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

$a = -1,614$ adalah konstanta, yang artinya apabila harga, pelayanan, dan persepsi reputasi tetap atau tidak ada perubahan, maka loyalitas menggunakan ojek *online* di Kota Solo negatif atau menurun.

$b_1 = 0,738$ adalah koefisien variabel X_1 , artinya pengaruh harga terhadap loyalitas menggunakan ojek *online* di Kota Solo positif, dengan asumsi pelayanan (X_2), dan persepsi reputasi (X_3) dianggap tetap.

$b_2 = 0,207$ adalah koefisien variabel X_2 , artinya pengaruh pelayanan terhadap loyalitas menggunakan ojek *online* di Kota Solo positif, dengan asumsi harga (X_1), dan persepsi reputasi (X_3) dianggap tetap.

$b_3 = 0,369$ adalah koefisien variabel X_3 , artinya pengaruh persepsi reputasi terhadap loyalitas menggunakan ojek *online* di Kota Solo positif, dengan asumsi harga (X_1), dan pelayanan (X_2) dianggap tetap.

Uji t

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Y)

Hasil perhitungan yang menunjukkan p-value $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Solo (Y).

2. Pengaruh Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Y)

Hasil perhitungan diperoleh p-value $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Solo (Y).

3. Pengaruh Persepsi Reputasi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Y)

Hasil perhitungan diperoleh p-value $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan persepsi reputasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Solo (Y).

Uji F

Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 diperoleh nilai F_{hitung} 33,937 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat.

Artinya variabel harga, pelayanan, dan persepsi reputasi dapat memprediksi pengaruh loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Solo.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan dengan program *SPSS versi 18.0* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,500. Berarti variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), dan persepsi reputasi (X_3) mempunyai sumbangan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Solo (Y) sebesar 50%, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti: kepuasan, fasilitas, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-

Jek di kota Solo, dengan demikian hipotesis yang menyatakan: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek Kota Solo, terbukti kebenarannya. Variabel pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di kota Solo, dengan demikian hipotesis yang berbunyi: Ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek kota Solo, terbukti kebenarannya. Variabel persepsi reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di kota Solo, dengan demikian hipotesis yang diajukan: Ada pengaruh yang signifikan persepsi reputasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek kota Solo, terbukti kebenarannya. Variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas menggunakan jasa ojek *online* di kota Solo yaitu harga (X_1).

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aptaguna, 2016, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", *Jurnal Widyakala Vol.3 hlm.49-56*
- Adi Seno Lesmana, 2014, "Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi terhadap Minat Beli *Handphone* pada Situs Layanan Iklan Baris *Online* (Studi pada Tokobagus.Com)", *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ahmad Efendi, 2016, "Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek di Kota Makassar", *Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Barnes, James G, 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Alih bahasa: Andres Winardi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Basya dan Sati, 2006, *Secret of Customer Relationship Management*, Cahaya Hati. Bandung.
- Buchari Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Fandy Ciptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Merida Tomida. 2016, "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7*.
- Muh. Edo Aprillia Andilala, 2018, "Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan Transportasi *Online* (Studi Kasus: Go-Jek Indonesia)", *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vo. 2 No. 4, hlm. 1638-1647*.