

**PENGARUH LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
APLIKASI GOJEK PLATFORM *GO-FOOD*
(Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

LUKY ACHMAL FEBRIANTO

B100170149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI
GOJEK PLATFORM *GO-FOOD***

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

LUKY ACHMAL FEBRIANTO

B 100 170 149

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Irmawati', with a horizontal line extending to the right.

(Ir. Irmawati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI
GOJEK PLATFORM *GO-FOOD***

**OLEH
LUKY ACHMAL FEBRIANTO
B 100 170 149**

**Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Rabu, 13 Januari 2021 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Imronudin, SE, MSi, PhD
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, SE, MSi, PhD
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ir. Irmawati, SE, MSi
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(Dr. H. Imronudin, S.E., M.M.)

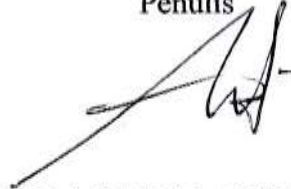
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyampaikan bahwa publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan selama yang saya ketahui, juga tidak terdapat karya ataupun pendapat yang ditulis melainkan diacu dalam naskah serta disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam publikasi ilmiah ini maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



LUKY ACHMAL FEBRIANTO

B100170149

PENGARUH LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK PLATFORM GO-FOOD

Abstrak

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 datanya 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.

Kata kunci: layanan, harga, promosi, loyalitas pelanggan

Abstract

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.

Keywords: service, price, promotion, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada dewasa ini semakin hari semakin pesat. Di era industri 4.0 khususnya dalam bidang teknologi sudah jauh berkembang. Bisnis yang 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.

2. 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.

2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Griffin (2009) dalam Fanany (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.

2.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

2.2.1 Layanan (X1)

Kualitas layanan menurut Tjiptono (dalam Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 195) 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.

2.2.2 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.

2.2.3 Promosi (X3)

Julian Cummins (dalam Rangkuti, 2019: 177) menjelaskan bahwa 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

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.

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 multikolineartas.

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.

3.1.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Ringkasan 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 ²	
0,699		0,489	

Analisis regresi linier berganda yang dinyatakan dengan persamaan linear berikut ini:

$$Y = 1,982 + 0,284X_1 + 0,358X_2 + 0,426X_3 + e \quad (1)$$

3.1.3 Uji Kelayakan Model

a. 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.

b. 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.

c. 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.

3.2 Pembahasan

3.2.1 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.

3.2.2 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.

3.2.3 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.

4. PENUTUP

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

- a. Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (pada signifikan 0,05)
- b. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (pada signifikan 0,05)
- c. 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, Eva. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study S1 Pendidikan Ekonomi.
- Chinomona, R. (2013). *Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. Mediterranean Journal of Social Science.*
- Christy Jacklin Gerung, J. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. jurnal EMBA.
- Denis Bahy, H. S. (2018). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian jasa di J&T Surabaya. Jrunal ilmi dan riset manajemen.
- Dewi Maharani Purbasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen, 43-54.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Tri Hastuti. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo". Skripsi yang diterbitkan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- 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.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2011). *Marketing Management (14 edition)*. Upper Saddle River: N.J: Pearson.k.
- Kim, Y. W. (2018). *Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*. *International Jurnal of Information Manajement*.
- Kusdyah, I. (2017). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (Studi kasus Erha clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 7 no. 1.
- Lalinthorn Mmarakanon, V. P. (2017). *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Lenzun, Jessica, dkk.(2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba* Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1237-1245.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. (2013). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: UNDIP
- Mulyo Budi Setiawan, U. (2015). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Pd. BPR Bank pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 215-227.
- Remi Mencarelli, C. L. (2017). *Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior Empirical exploration in a retailing context*. *Journal of Retailing and Customer Services*.
- Rifalfi, K. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Gojek terhadap Kepuasan pelanggan pada mahasiswa/i administrasi niaga Politeknik negeri Jakarta. *Epigram* vol. 13 no. 2.
- Sarwo Eddy Wibowo, E. R. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, terhadap niat pembelian ulang pada toko buku gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi* Volume 4 Nomor 1.
- Satrio, M. T. (2016). Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk footwear yongki komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 no. 7.
- Sekaran, uma. (2010). *Research Methods for Business*.
- Vincent Cheow Sern Yeo, S.-K. G. (2017). *Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 150-162.