

---

## PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GO-JEK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Sarjita

*jita\_7@yahoo.com*

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

---

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the variable quality of service, price and promotion of customer loyalty to Go-Jek users in Yogyakarta Special Region. Data collection in this study using questionnaires, which are distributed to Go-Jek users in Yogyakarta Special Region. Sampling technique used is non probability sampling, with one method is purposive sampling. The number of respondents in this study as many as 100 people. The data obtained were then analyzed using SPSS 20.*

*Based on the research result, it is found that service (X1), price (X2) and promotion (X3) have positive and significant influence on customer loyalty (Y) to Go-Jek users in Yogyakarta Special Region.*

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

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan salah satu metodenya adalah *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan *SPSS 20*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci : Pelayanan, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan

---

### PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan jasa transportasi berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Sehingga perusahaan penyedia jasa transportasi bersaing untuk menyediakan pelayanan yang mampu meningkatkan efisiensi dalam transportasi. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Banyak jasa transportasi memberikan pelayanan baik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan masih terbatas. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan

teknologi. Persaingan antar jasa transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa. Teknologi dalam konteks jasa transportasi dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggannya. Belakangan banyak fenomena transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan "Transportasi Online".

Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi online sekarang adalah peningkatan penggunaan internet Indonesia beberapa tahun belakangan yang menjadi gaya hidup masyarakat, banyak individu menggunakan sosial media, games, aplikasi dan pencarian informasi yang memerlukan internet, hal ini menandakan masyarakat Indonesia semakin berkembang sehingga mendorong perusahaan meningkatkan kualitas dalam persaingan ketat antar perusahaan, serta membuat perusahaan mengembangkan inovasi produk atau jasa berbasis aplikasi sebagai sarana penunjang keberhasilan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan transportasi menggunakan online yaitu Go-Jek. Di Yogyakarta pengguna Go-Jek tergolong tinggi, hal ini dikarenakan aktifitas masyarakat yang padat serta wilayah Yogyakarta memiliki tingkat kemacetan yang tinggi sehingga memberikan peluang besar bagi perusahaan transportasi online untuk berkembang. Persaingan antar perusahaan meningkatkan desakan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan dan nilai tambah (*value*) pada jasa transportasi online yang ditawarkan dengan tujuan mengembangkan perusahaan. Alat transportasi online tidak hanya roda dua namun sekarang merambah di kendaraan roda empat contohnya Grabtaxi. Beberapa jasa transportasi online yang cukup banyak dikenal masyarakat diantaranya Go-Jek, Grabtaxi.

Kondisi persaingan yang cukup jauh seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek transportasi online dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online.

Pengaruh besar perusahaan produk atau jasa berkembang adalah faktor pelanggan, banyak perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan sekarang lebih selektif menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ini merupakan salah satu strategi perusahaan meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena semakin banyak jumlah pelanggan yang merasa puas dan loyal maka perusahaan tidak akan berpengaruh meskipun banyak perusahaan pesaing.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan responden para pengguna jasa Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pelayanan

Ujung tombak perusahaan adalah kualitas pelayanan dan keseluruhan dari karakteristik mengenai produk ataupun jasa yang dapat didistribusikan kepada konsumen dengan sebuah harapan dapat memenuhi kebutuhan yang telah diinginkan dan diharapkan (Bimantoro dan Lestari, 2016). Karena sebuah pelayanan disertai dengan sebuah kualitas layanan yang dapat dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan, dibayangkan dan diharapkan pelanggan maka perusahaan akan dapat merasakan dampak positif baik dalam keuntungan yang didapatkan dan juga nilai baik pelanggan terhadap perusahaan serta itu hasil proses sebuah kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep pelayanan menurut (Suryani, 2008) sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti fisik atau berwujud) merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan di dalam menunjukkan ekstitensinya terhadap pihak eksternal seperti penampilan dari peralatan fisik, pelayanan personal dan juga media atau alat komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah di janjikan secara akurat dan juga terpercaya contohnya seperti tepat pada waktunya, dapat konsisten dan cepat dalam pelayanan yang telah diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu adalah kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada setiap pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas atau tidak berbelit-belit.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu merupakan kemampuan atas pengetahuan serta kesopansantunan dan kemampuan dari para pegawai di perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan dan *Assurance* memiliki beberapa komponen antaranya yaitu komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan juga sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy* (empati) merupakan kemampuan pemberian sebuah perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan untuk pelanggan yang telah berupaya memahami keinginan konsumen dan sebuah perusahaan diharapkan memiliki pengertian, pengetahuan yang luas mengenai pelanggan, dan dapat memahami kebutuhan dari pelanggan secara sangat spesifik.

Ekspetasi dapat dibentuk di dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan dan hal ini sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi dan mengevaluasi atribut-atribut suatu produk atau jasa. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat ekspetasi pelanggan menurut (Lovelock.dkk, 2012) sebagai berikut :

1. Layanan yang telah diinginkan (*desired service*) yaitu jenis layanan yang diharapkan dapat diterima oleh para pelanggan.
2. Layanan yang memadai (*adequate service*) yaitu tingkat layanan yang sangat minimal yang disediakan untuk pelanggan tanpa mengalami suatu kekecewaan.
3. Layanan yang diperkirakan (*predicted service*) yaitu tingkat suatu layanan yang telah diantisipasi para pelanggan.
4. Zona toleransi (*zone of tolerance*) yaitu keadaan dimana perusahaan tidak dapat menjangkau semua titik layanan yang tersebar keseluruh saluran distribusi.

## Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, (Tjiptono, 2008) sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya sehingga adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya beli dari berbagai barang atau jasa.
2. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, selanjutnya memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
3. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk atau jasa seperti kualitasnya. Manfaat dari hal ini adalah ketika pembeli kesulitan menilai manfaat secara obyektif. Persepsi yang biasanya berlaku bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Pemasaran berfungsi untuk mendapatkan pendapatan operasional bagi organisasi dan semua fungsi manajemen menimbulkan biaya dengan penetapan harga yang efektif maka penjualan diubah menjadi pendapatan. Tujuan penetapan harga (Sunyoto, 2014) antara lain:

1. Bertahan ( Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan).
2. Memaksimalkan laba (Penentuan laba bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Setelah pencapaian laba yang di inginkan harga dapat berubah kembali sesuai target

berikutnya).

3. Memaksimalkan penjualan (Penentuan laba bertujuan untuk membentuk pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan).
4. Prestise (Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif).
5. Pengembangan atas investasi (ROI) (Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan).

Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Sunyoto, 2014) yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the produc*).

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan.

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksi itu bersifat elastis.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisita permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*).

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misal rokok Jarum 76 dengan rokok buana, minuman energy M 150 dengan minuman Extra joss.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropikana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dengan mobil.

## **Promosi**

Promosi memiliki beberapa tujuan (Tjiptono, 2008), diantaranya :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi:

- a. Mendorong percobaan produk, baik produk baru ataupun produk lama
- b. Mendorong pembelian ulang yang nantinya berarah pada loyalitas
- c. Membangun arus pengunjung
- d. Memperbesar tingkat pembelian

2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi:
  - a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan persediaan produk
  - b. Mendapat dukungan atau bantuan promosi dari distributor
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*)
  - a. Memotivasi wiraniaga lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
  - b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi model baru.

Tujuh jenis Promosi (Moriarty.dkk, 2011), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah promosi brand atau promosi konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

2. *Retail/Local Advertising*

Banyak promosi yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam *retail advertising* adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang mempunyai ciri khas.

3. *Direct-response Advertising*

Jenis promosi ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Promosi ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4. *Business-to-Business Advertising*

Promosi B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal baik.

5. *Institutional Advertising*

Pesan dari promosi ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6. *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan promosi ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub (*Sierra Club*), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

## 7. Public Service Advertising

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut PSA (*Public Service Advertising*) dapat diproduksi seperti iklan komersial.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono. 2012). Loyalitas atau *loyalty* adalah sebagai sebuah komitmen yang disimpan secara mendalam untuk dapat membeli serta menggunakan dan mendukung kembali produk, jasa yang telah disukai baik sekarang ataupun dimasa yang nanti datang meskipun terdapat pengaruh dari keadaan dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi dalam menyebabkan pelanggan beralih ke yang lain, pengertian diatas dapat bahwa sebuah loyalitas lebih berfokus terhadap wujud perilaku dari setiap bagian dari sebuah pengambilan keputusan sehingga dapat melakukan kegiatan pembelian secara ulang dan terus menerus terhadap barang ataupun jasa yang telah ditawarkan dan yang iya pilih.

Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah seseorang sudah merasa puas, percaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut. konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara interior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti memutuskan atau mengurangi hubungan dengan produk tersebut dan mengkomplain, *behavioral intentions* ini lah yang memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (*loyal*) atau berpindah.

Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas dimana masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus di hadapi serta aset yang dapat di dimanfaatkan (Lupiyoadi, 2008) sebagai berikut:

### 1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan ini dapat dikatakan dalam tingkat dasar, semakin tinggi frekuensi pelanggan memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek lain mengidentifikasi mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal dan tidak tertarik dengan merek tersebut dan dalam tingkatan ini merek apapun dianggap memadai dan memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian dan ciri yang paling nampak dalam tingkatan ini mereka akan membeli suatu produk karena harganya murah.

### 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Dalam tingkatan ini dikategorikan sebagai pembeli yang telah merasa puas dengan merek produk atau jasa yang dikonsumsi dan menggunakannya dan ditingkatan ini tidak ada alasan untuk menciptakan keinginan membeli produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, atau berbagai pengorbanan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembeli melakukan pembelian suatu merek didasarkan dengan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Tingkat ini merek masuk dalam kategori puas apabila mereka mengonsumsi merek tersebut, meski demikian mungkin mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang berkaitan dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek, untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*)

4. Menyukai merek (*likes the brand*)

Dalam tingkatan ini pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dan pada tingkat ini dijumpai dengan perasaan emosional yang terkait dengan merek. Perasaan suka pembeli didasari dari asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik dialami pribadi maupun dari pengalaman kerabat yang disebabkan kesan yang tinggi. Meski demikian rasa suka sulit untuk diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik.

5. Komitmen pembeli (*committed buyer*)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Dimana mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting dilihat dari fungsi maupun suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkat ini aktualitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan kepada orang lain.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian yang sebelumnya:

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil
----	---------------------------	----------	-------

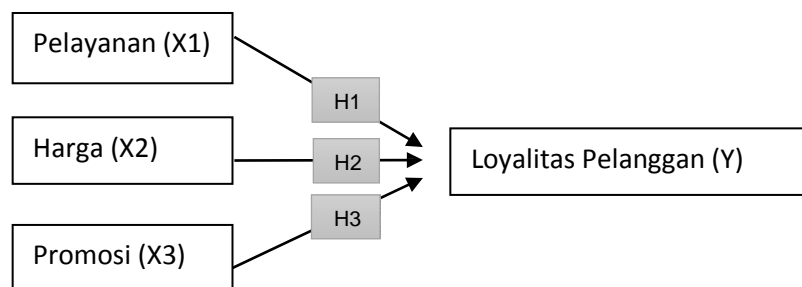


1	Tjahjaningsih (2013)  Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ( Studi pada supermarket Carrefour di Semarang)	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan  Variabel independen Citra, Promosi  Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	1) Citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3) Citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh 5) kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Bhimantoro dan Lestari (2016)  Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah dengan kepuasan sebagai variable intervening ( Study Pada Pelanggan Telepon Rumah PT TELKOM Kota Surabaya Barat )	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan  Variabel independen Kualitas pelayanan  Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Sawitri.Dkk (2013)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan ( Tegal Sari <i>Accommodation</i> Di Ubud )	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan  Variabel independen Nilai Pelanggan Kualitas pelayanan	1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Putri.dkk, (2015)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya)	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan  Variabel independen Kualitas pelayanan	1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Purwanti.dkk (2014)  Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (study Kasus PT.PLN (Persero) Rayon Malang Kota)	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan  Variabel Independen: ( kualitas pelayanan, Citra perusahaan)	1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
6	Kurniawati.dkk (2014)  Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang kawi Malang)	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: Citra Merek, kualitas produk	1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4) Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas

			Pelanggan.
7	Sarjita (2016) Pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen (studi kasus di Pasar Wates Kulonprogo)	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen: Harga Pelayanan Kualitas Lingkungan Fisik Lokasi	1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 2) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 3) Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 4) Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 5) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
8	Montolalu, dkk (2013)  <i>The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Belhotel Maleosan Manado</i>	Variabel Independen : <i>Service Quality</i> <i>Price</i>  Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>  Intervening: <i>Customer Satisfaction</i>	1) <i>The first hypothesis which states service quality has a positive influence on on customer satisfaction is accepted.</i> 2) <i>Second hypothesis which states that price has positive influence on consumer satisfaction is accepted.</i>

**Model Penelitian**

Model penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Model Penelitian

**Hipotesis Penelitian**

H1 : Diduga Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H2 : Diduga Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H3 : Diduga Promosi (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu para pengguna layanan Go-Jek yang telah menggunakan layanan Go-jek minimal 3 kali. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari para pengguna layanan Go-Jek.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner (Sekaran, 2000). Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pelayanan (X1)	adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler dan Armstrong, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerapihan dan kebersihan penampilan kariawan (driver Go-Jek)</li> <li>2. Perhatian, keramahan atau empati terhadap konsumen</li> <li>3. Pelayanan yang baik, cepat dan terpercaya</li> <li>4. Tangap terhadap keluhan pelanggan dan Kemudahan pemesanan (Yesenia dan Siregar, 2014 )</li> </ol>
Harga (X2)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang telah ditukarkan untuk dapat memperoleh hak kepemilikan atau pemakaian suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan informasi harga</li> <li>2. Pemberian harga menarik (diskon atau potongan harga )</li> <li>3. Proses atau cara pembayaran</li> <li>4. Perbandingan harga dengan perusahaan pesaing (Rangkuti 2012)</li> </ol>

Promosi (X3),	Komunikasi antara perusahaan dengan konsumen terhadap prodak atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. (Kotler dan Amstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan melalui internet, aplikasi dan web</li> <li>2. Publisitas (penyebaran promosi yang bersifat tidak berbayar contoh penyebaran melalui sms).</li> <li>3. Promosi dari pegawai kepada pelanggan (Lenzun, 2016).</li> <li>4. Promosi dengan cara pembayaran yang berbeda</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan (Y).	Pembelian ulang suatu merek tertentu secara terus-menerus atau konsisten oleh konsumen (Tjiptono, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada transaksi ulang</li> <li>2. Merekomendasikan terhadap orang lain</li> <li>3. Tidak ada niat pindah (Lopiyoadi, 2001).</li> <li>4. Jasa yang ditawarkan menjadi pilihan pertama (Yesenia dan Siregar, 2014 )</li> <li>5. Word of Mounth (Kotler &amp; Keller,2007)</li> </ol>

### Hasil Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui bahwa suatu alat ukur telah memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas. Setelah instrumen penelitian diuji kualitasnya maka dapat dinyatakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur telah menjalankan fungsi ukurnya yaitu instrumen tersebut dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, dengan bantuan program SPSS *for windows versi 20*, instrumen penelitian dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur telah tepat dan cermat dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur dinyatakan konsisten dalam melakukan fungsi ukurnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kualitas Instrumen

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikansi	Alpha
Pelayanan	Item 1	0,000	0,815
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	
Harga	Item 1	0,000	0,821
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	

	Item 4	0,000	
Promosi	Item 1	0,000	0,852
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	
Loyalitas Pelanggan	Item 1	0,000	0,824
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	
	Item 5	0,000	

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, serta menggunakan program SPSS 20, instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dinyatakan reliable. Hal ini dikarenakan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

### Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 53 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang. Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini usia kurang dari 20 tahun berjumlah 26 orang, responden berusia antara 21 tahun sampai 35 tahun berjumlah 47 orang, sedangkan responden berusia diatas 36 tahun berjumlah 27 orang

### Uji Hipotesis

Berikut ini tabel hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda menggunakan program *SPSS for windows versi 20.00* :

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Ket.
Pelayanan (X1)	0,417	3,235	0.002	Signifikan
Harga (X2)	0,565	4,323	0,000	Signifikan
Promosi (X3)	0,525	4,213	0,000	Signifikan

Sumber : data diolah, 2018

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program spss ver. 20.0 dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel Pelayanan (X1) diperoleh hasil t hitung sebesar 3,235 dengan probabilitas sebesar 0,002. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ )

maka dengan demikian menerima H1. Jadi dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil uji t untuk variabel Harga (X2) diperoleh hasil t hitung sebesar 4,323 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dengan demikian H2 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan hasil uji t untuk variabel Promosi (X3) diperoleh hasil t hitung sebesar 4,213 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dengan demikian H3 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat.

Dari hasil deskripsi responden, kualitas pelayanan Go-Jek rata-rata dipersepsikan tinggi sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh langsung dari kualitas pelayanan Go-Jek kepada loyalitas pelanggan Go-Jek tinggi. Artinya semakin kualitas pelayanan Go-Jek ditingkatkan maka loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat dan indikator “ cara pemesanan jasa Go-Jek sangat mudah” merupakan yang dianggap responden paling tinggi dari penilaian responden terhadap Go-Jek. Hal ini yang membuat pengguna Go-Jek merasa puas dan menjadi loyal terhadap jasa Go-Jek. Penelitian ini juga diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sawitri dkk. (2013 ), Bhimantoro dkk. (2016) dan Purwanti dkk. (2014) bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin terjangkau harga Go-Jek dibandingkan perusahaan lain maka loyalitas pelanggan Go-Jek menjadi semakin meningkat. Dari hasil deskripsi responden, harga Go-Jek rata-rata dipersepsikan tinggi sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh langsung dari harga Go-Jek kepada loyalitas pelanggan Go- Jek tinggi. Artinya semakin harga Go-Jek terjangkau maka kepuasan pelanggan menjadi semakin meningkat.

Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi konsumen tentang harga adalah konsumen merasa puas terhadap harga yang diberikan Go-Jek dibandingkan perusahaan lain. Dari hasil tersebut diperkuat penelitian dari Montolalu (2013) dan Sarjita (2016) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat. Sehingga dengan promosi yang dilakukan oleh Go-Jek semakin intensif akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin terjangkau harga Go-Jek dibandingkan perusahaan lain maka loyalitas pelanggan Go-Jek menjadi semakin meningkat.
- c. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran dari peneliti :

- a. Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka pihak perusahaan untuk senantiasa mempertahankan dan meningkatkan ketiga variable tersebut untuk mendapatkan loyalitas dari para konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel yang sesuai dengan penelitian ini, populasinya dibuat lebih luas dan lebih memberikan tambahan-tambahan teori yang

komplek. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhimantoro, Satriyo. dan Lestari, Anik. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Telepon Rumah Pt Telkom Kota Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 4. No 3.
- Danang, Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip. ( 2009). *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing* 13e. Pearson Education, Inc. new Jersey.
- Kotler, Philip. and Keller, K. Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th. Ed. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Kurniawati, Dewi. Suharyono. Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14 No. 2 September 2014.
- Montolalu. (2013).The impact of service quality and price to customer satisfaction and customer loyalty in swiss-belhotel maleosan Manado. *Jurnal Emba*, Vol.1, No.4, Hal 1491-1498.
- Purwanti, Neni Dyah. Sugiono. Dan Hardiningtyas, Dewi. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota), *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri* Vol. 3 No. 2
- Putri, Resita Widya. Suharyono. dan Fanani, Dahlan. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1 No. 1 Januari 2015.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Spiritual Leadership in Bussines. Wake Up*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama
- Sarjita. (2016). Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Wates Kulonprogo). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi JBMA* Vol.III No.2 September 2016



Sawitri.dkk (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari *Accommodation* Di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Februari 2013.

Sekaran, Uma. (2006), *Metode Riset Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Selang, Christian A.D. ( 2013) . Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. ISSN 2303- 1174. *Jurnal EMBA* .Vol.1 No.3 Juni, Hal. 71-80

Suryani, (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit. PT.Remaja Rosdakarya

Tjahjaningsih. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (StudiPada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Journal Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.28, No. 2

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_ (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

\_\_\_\_\_ (2012), *Service Managemen :Mewujudkan Layanan prima*. Edisi 2.