

Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek

Dita Hidayah Nugraha

Department of Psychology, Mulawarman University Samarinda, Indonesia
email: dita.hn@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received April 3, 2020 Revised May 17, 2020 Accepted June 28, 2020</p>	<p><i>This study aimed to understand the effect of service quality and price on customer loyalty at Go-Food application users. This study used quantitative approach 100 customers selected by purposive sampling technique as the subject in this study. The method used to collect the data is customer loyalty scale, service quality and price. Regression analysis test as a technique used to analyze the data in this study. The results of this study showed that: (1) there is a significant effect of service quality on customer loyalty with a beta coefficient (β) = 0.061, and the value of t count > t table (2.321 > 1.983), and the value of p = 0.022 ($p < 0.05$); (2) there is significant effect price on customer loyalty with a beta coefficient (β) = 0.101, and the value t count > t table (2.087 > 1.983) and the value of p = 0.044 ($p < 0.05$); (3) there is an influence of service quality and price on customer loyalty with F count > F table (7.217 > 3.09), and p = 0.001 ($p < 0.05$)</i></p>
<p>Keywords: Service Quality Price Customer Loyalty</p>	
ABSTRAK	Kata kunci
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go-Food pada aplikasi Go-Jek di Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 100 pelanggan yang di tentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan harga. Teknik analisa data menggunakan uji analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta (β) = 0.061, serta nilai t hitung > t tabel (2.321 > 1.983) dan nilai p = 0.022 ($p < 0.05$); (2) ada pengaruh signifikan pada harga terhadap kualitas pelayanan dengan koefisien beta (β) = 0.101, serta nilai t hitung > t tabel (2.087 > 1.983) dan nilai p = 0.044 ($p < 0.05$); (3) ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung > F tabel (7.217 > 3.09) dan nilai p = 0.001 ($p < 0.05$).</p>	<p>Kualitas pelayanan Harga Loyalitas pelanggan</p>

PENDAHULUAN

Perubahan yang terus berkembang harus menjadi suatu tantangan yang perlu mendapatkan perhatian serius dari para pengelola perusahaan dalam mengelola organisasinya. Setiap keadaan yang senantiasa berubah tanpa kita sadari membutuhkan sikap yang penuh kehati-hatian agar pengelola organisasi sesegera mungkin melakukan penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi agar dapat terus bertahan menghadapi lajunya proses perubahan (Kusuma, Adriansyah, & Prastika, 2013).

Dewasa ini kemudahan yang ditawarkan oleh PT. *Go-Jek* Indonesia dalam memenuhi kebutuhan transportasi memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa efek positif yang diberikan *Go-Jek* pada masyarakat adalah biaya transportasi yang cenderung hemat, efisiensi waktu perjalanan, pemesanan yang mudah dan praktis, keamanan yang terjaga saat menjadi penumpang, dan mendapat pelayanan yang sopan. Efek positif tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat, bahkan dalam kesempatan saat di wawancara oleh stasiun televisi, Presiden Republik Indonesia mendukung *Go-Jek* untuk beroperasi dan memberikan manfaat bagi pengguna aplikasi tersebut (Fazri, 2015).

PT. *Go-Jek* Indonesia juga memberikan layanan lain selain *Go-Ride* (jasa antar penumpang menggunakan motor), yaitu *Go-Send* (jasa antar barang), *Go-Food* (jasa pemesanan pengiriman makanan), *Go-Mart* (jasa pembelian barang yang dibutuhkan konsumen), *Go-Box* (jasa pemesanan mobil pick-up untuk membawa banyak barang), *Go-Clean* (jasa pembersihan rumah), *Go-Glam* (jasa kecantikan), *Go-Massage* (jasa pijatan) dan *Go-Car* (jasa antar penumpang menggunakan mobil). Layanan yang ditawarkan oleh PT. *Go-Jek* Indonesia

diminati oleh banyak masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengunduh aplikasi *Go-Jek* yang sudah mencapai 5,5 juta *app download*, dan pihak *Go-Jek* memiliki target pada tahun 2016 aplikasi *Go-Jek* diunduh sebanyak sepuluh juta kali (Sawitri, 2015).

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal (Siswanto, 2015).

Dalam upaya membuat konsumen tetap loyal terhadap *Go-Food* maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen menjadi loyal. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Parasuraman (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk mengkonsumsi barang/jasa secara rutin khususnya *Go-Food*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek berinisial P, alasan subjek menggunakan jasa Go-Food karena penggunaan Go-Food sendiri mampu memberikan sisi positif terhadap kegiatan yang subjek lakukan setiap harinya. Go-Food memudahkan subjek dalam mengatur tenaga, sehingga subjek mampu menghemat tenaga yang harus dikeluarkan. Hal tersebut yang menjadikan subjek menjadi loyal dalam menggunakan jasa Go-Food. Sedangkan menurut subjek A, Go-Food memberikan opsi yang lebih beragam terhadap kebutuhan subjek. Hal tersebut yang membuat subjek lebih merekomendasikan untuk menggunakan jasa Go-Food ketimbang jasa makanan dari perusahaan yang lain.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani (2011), yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

Goeth & Davis (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Kotler, 2005). Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun

pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep loyalitas pelanggan, bahwa loyalitas pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

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. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. 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.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda.

Berdasarkan uraian teroris yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis awal dari penelitian ini yaitu, H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, H_1 : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, H_1 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, H_1 : Ada pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang menjangkau data yang dilukiskan dalam bentuk angka menggunakan instrumen kuantitatif

dengan desain penelitian kuantitatif (Wirawan, 2015).

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan layanan *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* yang berjumlah 100 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas skala beban kerja, komunikasi organisasi dan semangat kerja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *tryout terpakai*, yakni hasil uji-coba yang dilakukan langsung digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan tentu saja hanya data dari butir-butir yang sah saja yang dianalisis.

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan uji analisis hipotesis terlebih dahulu akan diadakan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji homoskedastisitas dan uji autokorelasi sebagai syarat dalam menentukan analisis data apa yang akan dipergunakan di dalam penelitian ini yaitu apakah statistik parametric atau non-parametrik. Uji statistik dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23.0 for window.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KolmogorovSmirnov	P	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.077	0.146	Normal
Kualitas Pelayanan	0.075	0.189	Normal
Harga	0.082	0.066	Normal

Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel loyalitas pelanggan menghasilkan nilai $Z = 0.077$ dan $p = 0.145$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir loyalitas pelanggan adalah normal. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai $Z = 0.075$ dan $p = 0.189$. Hasil uji

normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir kualitas pelayanan adalah normal. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel harga menghasilkan nilai $Z = 0.82$ dan $p = 0.066$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir harga adalah normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Hubungan

Variabel	F Hitung	F tabel	P	Keterangan
Loyalitas Pelanggan – Kualitas Pelayanan	0.673	1.53	0.901	Linier
Loyalitas Pelanggan – Harga	1.307	1.66	0.197	Linier

Hasil uji asumsi linieritas antara variable kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai F hitung $< F$ tabel yang artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang mempunyai nilai *deviant from linierity* yaitu $F = 0.673$ dan $P = 0.901 > 0.05$ yang berarti hubungannya dinyatakan linear. Dan untuk analisis uji asumsi

linearitas antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai F hitung $< F$ tabel yang artinya terdapat hubungan antara harga dengan kualitas pelayanan yang mempunyai nilai *deviant from linierity* yaitu $F = 1.307$ dan $P = 0.197 > 0.05$ yang berarti hubungannya dinyatakan linier.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Loyalitas Pelanggan – Kualitas Pelayanan	0.716	1.396	Unmultikol
Loyalitas Pelanggan – Harga	0.716	1.396	Unmultikol

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisiensi tolerance variabel kurang dari 1 dan nilai *variance inflantion factor* (VIF) variable

kurang dari 10. Sehingga dengan demikian pada model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Homoskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Homoskedastisitas

Variabel	T Hitung	T tabel	P	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1.321	1.983	0.122	Homoskedastik
Harga	1.309	1.983	0.194	Homoskedastik

Berdasarkan tabel 4 di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi

dalam penelitian ini, karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai a

lebih dari 0.05 terhadap absolute residual (*Abs_Res*) secara parsial dan nilai *t* hitung < *t* tabel. Sehingga dengan demikian variabel

independen layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang ada.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Model Penuh

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F Hitung	F Tabel	R ²	P
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Kualitas Pelayanan (X1)	7.217	3.09	0.130	0.001
Harga (X2)				

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa *F* hitung > *F* tabel yang artinya kualitas pelayanan dan harga

terhadap loyalitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan yaitu dengan nilai *F* = 7.127 *R*² = 0.130, dan *P* = 0.001.

Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Kualitas Pelayanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)	0.061	2.321	1.983	0.022
Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	0.101	2.087	1.983	0.044

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *t* hitung > *t* tabel yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dengan nilai *beta* = 0.061, *t* = 2.321, dan *p* = 0.022. Kemudian pada harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan *t* hitung > *t* tabel yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai *beta* = 0.101, *t* = 2.087, dan *p* = 0.044.

pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *Go-Food*.

Kontribusi pengaruh (*R*²) kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan yang menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda adalah sebesar 0.130, hal ini menunjukkan bahwa 13 persen dari variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya 87 persen dijelaskan oleh variabel lain atau sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan oleh Sastha dan Wardhana (2016) bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra mereka dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 0.388 (38.8 persen). Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis regresi secara penuh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan yang menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa *H*₁ diterima, yang artinya ada pengaruh antara kualitas

Pada hasil uji deskriptif, menggambarkan kondisi sebaran data pada pelanggan yang menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek di Samarinda, ditemukan hasil pengukuran melalui skala loyalitas pelanggan yang telah terisi diperoleh mean empirik lebih tinggi dari mean hipotetik dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek memiliki loyalitas pelanggan yang berada pada kategori tinggi atau pelanggan Go-Food di Kota Samarinda sudah cukup loyal. Pada skala kualitas pelayanan yang telah terisi diperoleh mean empiric lebih tinggi dari mean hipotetik sehingga menghasilkan kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa menurut subjek kualitas pelayanan yang diberikan *driver Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* kepada pelanggannya sudah cukup baik. Kemudian pada skala harga yang telah terisi diperoleh mean empirik lebih tinggi dari mean hipotetik dengan kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa menurut subjek harga yang ditawarkan *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* cukup terjangkau dan sesuai.

Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan yaitu dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi keinginan dan niat membeli di masa depan. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih selektif dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah

mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan produk dan jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain (Husodho, 2015). Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada hasil analisis regresi secara bertahap, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian H1 diterima yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *Go-Food*.

Kualitas pelayanan merupakan variabel pertama dalam penelitian ini yang terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka

pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila perceived services lebih rendah dari expected services maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005). Jasa *Go-Food* merupakan jasa delivery/pengantaran makanan melalui aplikasi *Go-Jek* dimana driver-nya telah dibekali cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen puas dan kembali lagi menggunakan jasa *Go-Food*. Bahkan para driver juga tidak jarang berinisiatif sendiri untuk menyediakan keperluan apa saja yang sekiranya dibutuhkan pelanggan ketika memakai jasa mereka.

Berdasarkan wawancara terhadap dua orang pelanggan jasa *Go-Food* berinisial AY dan K pada tanggal 17 Maret 2020, di rumah subjek. AY dan K merupakan mahasiswa di salah satu universitas di Samarinda. Mereka mengatakan bahwa telah beberapa kali menggunakan jasa *Go-Food* sebagai alternatif ketika sedang malas keluar rumah. Mereka lebih senang menggunakan jasa *Go-Food* sebagai jasa delivery makanan karena beberapa alasan seperti lengkapnya daftar warung makan/restaurant yang ada di aplikasi *Go-Food* (*Go-Jek*), tidak seperti pada jasa delivery makanan lainnya sehingga mereka bebas memilih apa saja yang mereka inginkan. Kemudian para driver yang mengantar makanan juga ramah sekali, langsung mengantar makanan ke rumah kos mereka dan jaket yang digunakan juga harum. Jika ada makanan yang tidak tersedia, driver langsung mengkonfirmasi dan memberikan solusi sebagai gantinya.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan

dalam membentuk loyalitas pelanggan (Putri & Utomo, 2017). Tjiptono (2007) pun mengungkapkan bahwa setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Irjayanti, Tampi & Mukuan (2018) yang menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan yang baik pada organisasi mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen. Penelitian lain yang mendukung telah dilakukan oleh Putri dan Utomo (2017), hasil penelitian pada 95 pelanggan *Go-Food* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian dari hasil analisis regresi secara bertahap selanjutnya, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian H1 diterima, yang artinya ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan variabel kedua dalam penelitian ini yang terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang menggunakan jasa *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di Samarinda. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Chandra, 2012), sehingga harga merupakan suatu alat

yang dipercaya oleh suatu organisasi dan merupakan alat yang sangat penting sebab faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk.

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat menciptakan kepuasan konsumen, dengan konsumen yang merasa puas maka dapat tercipta loyalitas pelanggan. Penetapan harga jual suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi tolak ukur apakah pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan atau tidak, jika harga tersebut sesuai dengan selera dan kemampuan pelanggan. Karena berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut (Bulan, 2016). Hal tersebut sejalan dengan wawancara dengan seorang pelanggan yang telah lama menggunakan jasa delivery makanan pada aplikasi Go-Jek yaitu Go-Food. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan berinisial KN pada tanggal 18 Maret 2020 di kediamannya, beliau mengatakan bahwa seringkali menggunakan jasa Go-Food, karena harga yang ditawarkan oleh pihak Go-Jek masih sama dan tidak jauh berbeda dengan jasa delivery lainnya padahal pelayanan yang diterima dari driver yang mengantar makanan sangat baik dari jasa delivery makanan lainnya. Selain itu sering ada promo dari Go-Food dan pembayarannya pun bisa menggunakan sistem pembayaran Go-Pay yang mudah digunakan, murah dan ada potongan harga.

Perusahaan seperti Go-Jek yang bergerak di bidang jasa harus mengedepankan pelayanan yang baik serta kemudahan bagi customer-nya untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Seperti menggunakan sistem pembayaran yang di gunakan Go-Jek

yaitu Go-Pay yaitu pembayaran yang menggunakan uang digital. Setiap customer bisa menggunakannya yaitu dengan cara terlebih dahulu harus melakukan *Top-Up* yaitu proses pengisian saldo di akun Go-Pay-nya. Hal ini tentu memudahkan orang-orang yang tidak selalu membawa uang tunai.

Lovelock (2007) mengemukakan bahwa loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari dan Andjarwati (2018) yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga suatu produk maka semakin baik pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, atau bisa dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Bulan (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis regresi multivariat, didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara aspek-aspek variabel X yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan kualitas dengan *repeat purchase* (Y1), *retention* (Y2) dan *referalls* (Y3). Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan seorang driver Go-Jek berinisial YL pada tanggal 19 Maret 2020, di warung makan. Beliau telah menjadi driver Go-Jek selama kurang lebih tiga tahun dan selalu menerima orderan makanan. Beliau mengatakan bahwa mendapat loyalitas seorang customer cukup sulit karena selera dan keinginan serta pendapat orang berbeda-beda terhadap bagus tidaknya

suatu jasa pelayanan yang diberikan. Hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi beliau dalam memberikan kepuasan serta mendapat loyalitas pelanggannya. Beliau dan teman-teman *driver* lainnya sering *sharing*, mencari ide apa saja yang dibutuhkan dan membuat pelanggan puas terhadap jasa yang diberikan.

Pada hasil analisis regresi parsial, menunjukkan bahwa aspek jangkauan harga dengan daya beli konsumen (X6) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *repeat purchase* (Y1). Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Putong, 2013). Dengan harga yang terjangkau, konsumen akan kembali membeli dan menggunakan suatu produk meskipun daya beli atau pendapatan konsumen kecil maupun besar, sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen. Harga yang di tawarkan *Go-Food* dapat di katakan cukup terjangkau untuk masyarakat kelas menengah. Meskipun pendapatan seseorang tidak terlalu besar bahkan untuk seorang mahasiswa sekalipun masih tetap bisa menikmati pemesanan makanan menggunakan aplikasi *Go-Food*.

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan seorang pelanggan berinisial RD pada tanggal 19 Maret 2020, di rumah beliau. Beliau adalah seorang karyawan swasta sekaligus ibu rumah tangga. Beliau mengatakan bahwa terkadang tidak sempat memasak untuk keluarganya dan harus membeli lauk untuk makan. Karena itu, beliau memesan sering memesan melalui jasa *Go-Food*. Harga yang dirasa cukup terjangkau dan sesuai dengan keuangannya, kemudian harga makanan yang terpasang di aplikasi pun sesuai dengan harga aslinya, akhirnya beliau sering menggunakan jasa *Go-Food* dari pada yang lainnya.

Pada hasil analisis regresi parsial, menunjukkan bahwa aspek *responsiveness* (X2) dan jangkauan harga dengan daya beli konsumen (X6) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *retention* (Y2). *Responsiveness* atau biasa disebut daya tanggap merupakan kesanggupan para karyawan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen (Zeithaml dkk dalam Pasolong, 2011). Dengan daya tanggap yang cepat oleh pemberi jasa dan harga yang dijangkau maka konsumen akan mempertahankan dan tetap memilih produk tersebut meskipun banyak pilihan lain. *Go-Food* yang terdapat dalam aplikasi *Go-Jek* sangat mengutamakan pelayanan yang berkualitas. Seperti ketika ada keluhan oleh pelanggan maka *customer service*-nya pun akan siap melayani 24 jam serta memberi solusi yang cepat agar konsumennya tidak merasa diabaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang pelanggan berinisial JH pada tanggal 19 Maret 2020, di rumah beliau. Beliau mengatakan bahwa sebelumnya telah menggunakan aplikasi lain untuk *delivery* makanan namun beliau kurang menyukai karena menurut beliau *driver*-nya lambat dalam menangani pesanan, dan pesannya sering kurang. Kemudian beliau beralih menggunakan jasa *Go-Food*, dan sangat puas akan pelayanan karena *driver*-nya memperhatikan sekali apa yang beliau pesan sehingga tidak pernah ada yang kurang. Beliau berkata tidak akan beralih ke jasa lain karena harga yang dipasang *Go-Food* tidak jauh berbeda dengan yang lain.

Pada hasil analisis regresi parsial, menunjukkan bahwa aspek *tangible* (X5) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *referalls* (Y3). Menurut Albarq (2013) *tangible* (bukti fisik) meliputi tampilan fisik pelayanan, seperti fasilitas fisik, alat, atau perlengkapan dan juga

penampilan pekerja. Namun, Go-Jek merupakan jasa yang bersifat *instangible* (tidak berwujud) dan hanya bisa dirasakan oleh orang yang menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, *tangible* jasa Go-Jek dapat dilihat dari penampilan dan atribut yang digunakan driver, seperti kelengkapan berkendara (helm, jaket dan sebagainya). Dengan perlengkapan yang dapat dilihat, konsumen dapat memberi nilai dan mempromosikan kepada orang lain. Atribut yang di kenakan para *driver* Go-Food ketika mengantarkan makanan ke konsumennya sudah cukup lengkap seperti jaket hijau yang bertuliskan 'Go-jek' sehingga konsumennya dapat cepat mengenali bahwa driver tersebut yang mengantarkan makanannya.

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan seorang pelanggan setia jasa Go-Jek termasuk jasa delivery makanan yaitu Go-Food, yang berinisial GT pada tanggal 19 Maret 2020, di rumah beliau. Beliau mengatakan bahwa sering menceritakan kepada rekan-rekan kerjanya ketika beliau merasa puas setelah menggunakan jasa *delivery* Go-Food. Hal yang sering diceritakannya seperti driver yang tersenyum, menggunakan jaket yang harum dan ramah ketika mengantarkan makanan.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru (Kotler & Keller, 2012).

Secara keseluruhan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum mencapai hasil yang sempurna disebabkan masih ada banyaknya kekurangan dan kelemahan dalam penelitian. Salah satunya adalah adanya kemungkinan aitem mengandung *social desirability*, yaitu isi aitem sesuai dengan keinginan sosial secara umum atau dianggap baik oleh norma sosial, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk disetujui oleh semua orang. Hal ini dikarenakan dalam menjawab subjek lebih berpikir secara normatif, bukan karena adanya kesesuaian dengan dirinya (Azwar, 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek di Samarinda, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek di Samarinda, dan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek di Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu, bagi para *driver*, yang merupakan orang yang berinteraksi dengan konsumen maka penampilan yang rapi dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika menerima pesanan. Selain dari tampilan fisik, layanan Go-Food perlu mempertahankan ketanggapannya dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang

dijanjikan, baik ketepatan waktu mengantar maupun kesesuaian pesanan yang diantarkan dengan yang tertera pada aplikasi, serta kesamaan harga dengan yang dibayarkan dengan yang tercantum pada aplikasi.

- 1) Bagi pihak PT. Go-Jek Indonesia, diharapkan untuk menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Konsumen akan terus melakukan pembelian ketika harga sebuah produk sebanding dengan daya beli atau sumber daya (pendapatan) konsumen. Selain itu, layanan Go-Food merupakan layanan yang berbasis aplikasi sehingga perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan aplikasi yang telah dimiliki, seperti aplikasi yang mudah digunakan dan tidak membingungkan konsumen. Kemudian pihak *customer service* Go-Food harus selalu tanggap apabila ada hal-hal yang berkenaan dengan permintaan maupun keluhan dari konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan disarankan agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, misalnya citra merek, kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Bagi peneliti yang tertarik melanjutkan penelitian ini maka dapat melakukan penelitian dengan memperluas orientasi kancah penelitian pada bidang pekerjaan lain dengan karakteristik subjek yang berbeda sehingga dapat mengungkap banyak wacana baru dengan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bulan, T.P.L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5 (2), 592-602.
- Chandra, Gregorius. (2012). *Strategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fazri, Achmad. (2015). *Daftar nama ojek online lengkap*. Diakses dari: <http://www.fantasticblue.net>
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (2010). *Quality management for organizational excellence: introduction to total quality*. NJ: Printice Hall International, Inc.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan, cetakan kedua*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata *dumilah water park Madiun*. *Equilibrium*. 3 (2), 176-190.
- Kusuma, A.R., Adriansyah, M.A., & Prastika, N.D. (2013). Pengaruh daya juang, kecerdasan emosional, dan modal sosial terhadap organizational citizenship behavior dengan persepsi keadilan organisasi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Psikostudia Universitas Mulawarman*, 2 (2), 100-116
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2012). *Marketing management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Lovelock, Christoper. (2007). *Manajemen pemasaran jasa cetakan ke-2*. Indeks.
- Parasuraman, A. V. (2001). *Delivering quality service*, (Penerjemah: Sutanto). New York: The Free Press.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

- pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal Among Makarti*, 10 (19), 70-90.
- Sari, H.V.P., & Andjarwati, A.L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (1), 1-9.
- Siswanto, B. (2015). *Manajemen tenaga kerja*. Bandung: Sinar Baru.