



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS TRANSPORTASI OJEK ONLINE

Fauzia Bakhtiar¹, Miftha Farild², Wahyudi³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan ojek online di Kota Makassar. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini mencari hubungan antara harga (X1), promosi (X2) dan Loyalitas (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi ojek online di Makassar. Sedangkan untuk sampel penelitian ini adalah penggunaan aplikasi Go-jek di Makassar. Menggunakan data primer. Menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert untuk mengumpulkan data penelitian. Hasil penelitian yang diolah menggunakan spss, dengan signifikansi 5% (0.05) menunjukkan variabel harga berpengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Promosi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap promosi. Harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan signifikan terhadap loyalitas. Begitupun hasil dari uji path menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui promosi.

Kata kunci: Harga, Promosi, Loyalitas, Ojek Online

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on online motorcycle taxi customer loyalty in Makassar City. This research is associative research. This study looks for the relationship between price (X1), promotion (X2) and loyalty (Y). The population in this study were all online motorcycle taxi application users in Makassar. As for the sample of this study, the use of the Go-jek application in Makassar. Using primary data. Using a questionnaire in the form of a Likert scale to collect research data. The results of the study which were processed using SPSS, with a significance of 5% (0.05) showed that the price variable had a negative but not significant effect on loyalty. Promotion shows a significant positive effect on loyalty. While the price has a significant positive effect on promotion. Price and promotion have a significant simultaneous effect on loyalty. Likewise, the results of the path test show that there is an indirect effect of price on loyalty through promotion.

Keywords: Price, Promotion, Loyalty, Ojek Online



PENDAHULUAN

Di era yang modern transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi (Arif,2017).

Sejak dahulu hingga sekarang , fenomena transportasi khususnya di kota Makassar dapat dikatakan cukup memprihatinkan. Di kota Makassar sistem transportasi kurang tertata, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian di Kota Makassar. Hal ini disebabkan beberapa faktor. Salah satunya kondisi fisik kendaraan yang cukup memprihatinkan yang disebabkan karna kurangnya perawatan rutin dan menghabiskan biaya yang besar dalam perawatan kendaraan, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Tidak hanya itu di Kota Makassar juga, karna banyaknya jumlah kendaraan yang ada, menyebabkan kemacetan dimana-mana. Hal ini membuat beberapa penduduk kota Makassar malas menggunakan kendaraan pribadinya.

Sedangkan untuk masyarakat kelas ekonomi bawah yang tidak memiliki kendaraan pribadi, angkutan umum menjadi pilihan satu-satunya bagi mereka. Tetapi kondisi fisik kendaraan yang kurang terawat mengakibatkan munculnya rasa kurang nyamannya dan kekhawatiran pengguna serta semakin tahun peningkatan harga terhadap tarif angkutan umum semakin meningkat membuat pengguna malas menggunakan angkutan umum.

Sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Makassar akan transportasi. Maka muncul sebuah terobosan baru dalam hal transportasi umum yaitu ojek online yang dapat dipesan melalui smartphone.

Ojek online ini mempermudah bagi masyarakat untuk berpergian dimanapun kita inginkan. Dimana ojek online ini memberi layanan penjemputan dan pengantaran tepat pada tempat yang diinginkan. Sehingga para konsumen tidak usah mencari ojek di jalan secara manual. Tidak hanya itu pelanggan hanya membayar harga jasa dengan tarif yang telah disepakati/ tertera di aplikasi yang ada di mobilephone masing-masing. Sehingga para konsumen tidak usah menawar harga lagi pada para driver ojek online.



Persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ini untuk senang tiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas para konsumen terhadap jasa yang mereka berikan atau tawarkan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil), sedangkan loyalitas menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut : *“Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Delgado dan Munuera, 2001). Saat ini beberapa peneliti pemasaran berfokus pada pengukuran kepuasan pelanggan.

Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dari perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. sehingga manajer perusahaan perlu perbaikan dalam pelayanan pelanggan yang berperan pada peningkatan dalam kinerja ekonomis perusahaan. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Go-jek adalah harga terjangkau dan berbagai promosi dalam bentuk potongan harga yang diberikan kepada para konsumennya.

Harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, 2001). Gitosudarmo (2008:272) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, GO-JEK sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat Faktor lain yang mendukung loyalitas adalah promosi.

Promosi (*promotion*), meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations (Lamb,2001). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan

orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut.

GO-JEK adalah salah satu aplikasi ojek online yang telah mendisain promosi seperti memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan GOPAY dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa aplikasi ojek online Go-jek yang sudah banyak digunakan. Faktor harga dan promosi adalah merupakan salah satu faktor terpenting di dalam bauran pemasaran, dua variabel dari bauran pemasaran ini digunakan berhubungan dengan perusahaan jasa yang diteliti. yang dapat membuat konsumen loyal di perusahaan jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada GO-JEK dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Transportasi Ojek Online GOJEK di Kota Makassar** ”

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Harga sebagai variabel independen (X1), Promosi sebagai variabel independen (X2) dan Loyalitas sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini diadakan di Kota makassar. Pengukuran variabel dilakukan dengan mengukur variabel harga dan promosi, dengan menggunakan skala. Pengukuran variabel dengan skala likert dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. skala likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 2. Indikator variabel

variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala Likert
Promosi (X2)	1. Jangkauan promosi. 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi. 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	Skala Likert
Loyalitas (Y2)	1. Secara berulang melakukan pembelian produk. 2. Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing. 3. Merekomendasikan kepada orang lain.	Skala Likert

Sumber: Arif,2017

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ojek online di kota makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atas kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:125). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah Dalam penelitian ini teknik Sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu pada masyarakat wilayah Makassar yang menggunakan aplikasi ojek online (GOJEK) lebih dari satu kali.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner online menggunakan google forms dan diedarkan melalui media sosial. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan SPSS dengan melakukan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi dan analisis path serta sobel tes.

HASIL

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas

Tabel 3. Uji validitas

	Sig.(2-tailed)	keterangan
Harga 1	0.00	valid
Harga 2	0.00	Valid
Harga 3	0.00	Valid
Harga 4	0.00	Valid
Harga 5	0.00	Valid
Harga 6	0.00	Valid
Harga 7	0.02	Valid
Harga 8	0.00	valid
Promosi 1	0.00	valid
Promosi 2	0.00	Valid
Promosi 3	0.00	Valid
Promosi 4	0.00	Valid
Promosi 5	0.00	Valid
Promosi 6	0.00	Valid
Loyalitas 1	0.00	valid
Loyalitas 2	0.00	Valid
Loyalitas 3	0.00	Valid
Loyalitas 4	0.00	Valid
Loyalitas 5	0.00	Valid
Loyalitas 6	0.00	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas. Menunjukkan hasil uji validitas ketiga variabel yang diuji. Dimanadari 20 pertanyaan/penyataan nilai sig-2 tailed < 0.05, maka dapat dinyatakan semua lulus uji validitas.

2. Uji reabilitas

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	20

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas cronbach's Alpha diperoleh sebesar 0.842, sedangkan jumlah items yang diolah sebanyak 20. Nilai signifikansi yang digunakan 0.05. maka diperoleh R table sebesar 0.4438. dengan demikian cronbach's Alpha > R Tabel atau 0.842>0.4438. Maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini semuanya lulus uji reabilitas.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	HARGA	PROMO SI	LOYALITAS
N	97	97	97
Normal Parameters ^a Mean	4.8454	4.4124	3.8660
Std. Deviation	.39105	.62504	.83702
Most Extreme Differences Absolute	.509	.311	.223
Positive	.346	.261	.190
Negative	-.509	-.311	-.223
Kolmogorov-Smirnov Z	5.017	3.063	2.200
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan masing-masing variabel 0.00 berada di bawah 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel terdistribusi normal

2. Uji Autokolerasi

Table 6. Model Summary^b

Durbin-Watson
1.915

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

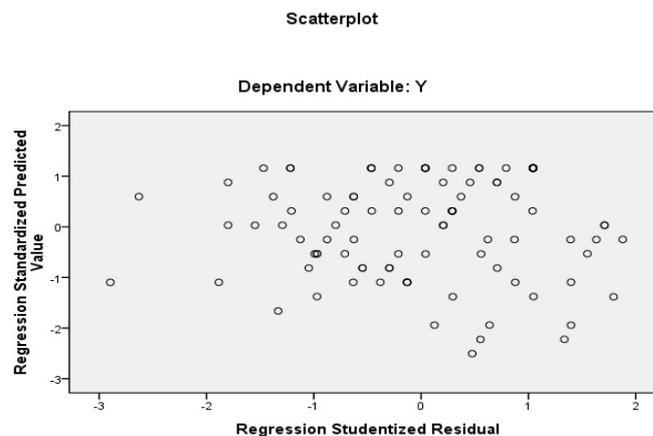
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil dari uji autokolerasi, dimana nilai durbin-Watson yang sebesar 1.915 atau berada diantara $1 < DW < 3$ maka dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini tidak mengalami autokolerasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatterplot



Gambar uji heteroskedastisitas diatas terlihat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu , maka variabel dalam penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas

4. Uji multikolenieritas

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
HARGA	.906	1.103
PROMOSI	.906	1.103

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah 2022

Tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF yaitu sebesar 1.103 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0.906 dimana berada diantara 0-1. Dengan demikian variabel penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas

C. Uji Regresi Berganda

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.452 ^a	.204	.187	.75463	1.915

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0.452 dimana nilai ini berada pada rentangan 0.40-0.599 yang memiliki tingkat hubungan “ sedang”. Sedangkan R square yang diperoleh adalah 0.204 atau sebesar 20.4% dimana variabel loyalitas sebesar 20.4% dipengaruhi oleh promosi dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Tabel 9. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.925	.993
	HARGA	-.172	.207
	PROMOSI	.629	.129

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah 2022

Persamaan regresi pada hasil olahan data sebagai berikut:

$$Y = 1.925 - 0.172X_1 + 0.629X_2 + e$$

Hal ini juga dapat diketahui jika variabel harga (X₁) berpengaruh negatif terhadap loyalitas dan variabel Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas.

D. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (UJI T)

Tabel 10. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.925	.993		1.938	.056
	HARGA	-.172	.207	-.081	-.834	.407
	PROMOSI	.629	.129	.470	4.861	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel hasil ulahan diatas dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.407 atau lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa harga (x1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas. Sedangkan untuk promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 dibawah 0.05, maka promosi memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas.

Tabel 11. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.041	.759		2.689	.008
	HARGA	.489	.156	.306	3.135	.002

a. Dependent Variable: PROMOSI

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas, nilai signifikan untuk harga sebesar $0.002 < 0.05$, maka variabel harga memiliki pengaruh parsial terhadap promosi.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.727	2	6.864	12.053	.000 ^a
	Residual	53.530	94	.569		
	Total	67.258	96			

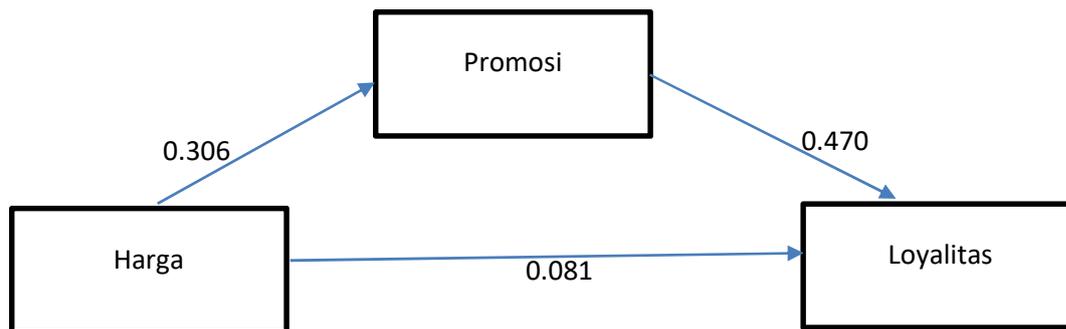
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah 2022

Tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan harga dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas

E. Analisis Path



Gambar 3. Diagram Jalur

Jadi, pengaruh langsung harga terhadap loyalitas sebesar 0.081 sedangkan untuk pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui promosi yaitu sebesar $0.306 \times 0.470 = 0.144$. sedangkan total pengaruh yang dimiliki sebesar 0.225. dan dapat dilihat ternyata nilai pengaruh tidak langsung lebih besar $0.144 > 0.081$ dari pengaruh langsung. Maka harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui promosi. Maka nilai dari sobel tes sebesar 2.64 yaitu lebih besar dari 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variable Z atau Promosi mampu memediasi hubungan pengaruh Insentif terhadap Kinerja. Dengan kata lain Promosi memiliki peran sebagai mediator/mediasi terhadap harga dan loyalitas.

Diskusi

Dari hasil diatas dapat kita ketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Diketahui bahwa harga yang meningkat dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Maka, perusahaan harus dengan bijak menetapkan harga, agar harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan. Pengaruh harga tidak signifikan terhadap loyalitas, hal ini ada kemungkinan harga atau tarif yang telah ditawarkan oleh perusahaan Go-jek tidak bedah jauh dengan harga yang tawarkan oleh perusahaan ojek online yang serupa.

Promosi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Go-jek adalah harga terjangkau dan berbagai promosi dalam bentuk potongan harga yang diberikan kepada para



konsumennya. Sehingga ketika terjadi peningkatan pada promosi akan disertai dengan tingkat loyalitas konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dikarenakan GO-JEK adalah salah satu aplikasi ojek online yang telah mendisain promosi seperti memasang iklan, memberikan potongan harga yang lebih jika konsumen menggunakan GOPAY serta jika konsumen telah banyak atau berkali-kali menggunakan jasa aplikasi ojek online Go-jek.

Begitupun hasil dari uji path menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui promosi. Dengan kata lain Promosi memiliki peran sebagai mediator/mediasi terhadap harga dan loyalitas yang telah dibuktikan pada uji sobel tes diatas. Perubahan harga pada aplikasi ojek online Go-jek secara tidak langsung dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan setiap kali konsumen menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga dengan adanya berbagai promosi terutama promosi yang berkaitan dengan potongan harga maka akan meningkatkan loyalitas para pengguna aplikasi Go-jek.

REFERENSI

- Delgado-Ballester, E and Munuera-Aleman, J. L. (2001), "Brand Trust in the Context Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan : USU Press
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE - Yogyakarta
- Arif, Chairul. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Usu)*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Edisi ketiga belas. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Hair, Mc Daniel . (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 3, Cetakan 1, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta