

ANALISIS PERBANDINGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GO-JEK DAN GRAB PADA MAHASISWA UNIVERSITAS POTENSI UTAMA MEDAN PRODI MANAJEMEN STAMBUK 2018-2019

Habib Kiram^{*1}, Wisnu Rayhan Adhitya²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: habibkiramselian@gmail.com

Abstract.

Competition in transportation service companies is currently getting tougher, demanding all business actors to provide the best price, service quality and satisfaction in order to create customer loyalty with the price, service quality and satisfaction provided. In addition to price, service quality can also affect customer loyalty as well as satisfaction. So that the customer sets the variables that have been explained, this can be reached by the wishes and expectations of the customer. This research is a comparative research. Information about the research was obtained from data collection techniques that had been carried out on research subjects, namely Gojek and Grab users at the Potential University of Medan Stambuk Management Study Program 2018-2019, a research sample of 200 respondents consisting of 100 Gojek users and 100 Grab users, Engineering data collection in this study using a questionnaire or questionnaire that was distributed to students of Medan's Potential Main University Management.

Keywords: Price, Service Quality and Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Salah satu transportasi sangat penting dalam kegiatan masyarakat, untuk membantu dan mendukung pekerjaan sehari-hari. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya suatu kemajuan teknologi komunikasi. Bisnis transportasi adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang sangat ketat ditunjukkan dengan munculnya perusahaan-perusahaan sejenis dalam bidang transportasi. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dan hubungannya dalam menarik minat pelanggan, industri transportasi online juga dituntut dapat memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan yang memesan layanan aplikasi transportasi online. Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke layanan transportasi lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Kualitas pelayanan juga menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan suatu loyalitas pelanggan, termasuk perusahaan transportasi online yang merupakan usaha dibidang jasa. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan uraian diatas, bahwasanya diketahui perbandingan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai peranan penting bagi perusahaan jasa transportasi online.

Landasan Teori

Harga

Menurut Wisnu Rayhan Aditya (2019) dalam jurnalnya harga yang merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Istijanto dalam jurnal Wisnu Rayhan Adhitya (2021) menunjukan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk memperoleh pelayanan yang diinginkan dengan membandingkan biaya dan manfaat (*cost and benefit to consumer*).

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragaman tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan.
2. Laba asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.
3. *Return On Investment* (ROI) dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa pasar, perusahaan setiap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga.
5. Aliran kas, Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin.

Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam jurnal Amalia & Asmara, 2017) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Daya saing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control dalam jurnal Tika (2022) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berarti bahwa pelayanan sebagai “ *any intangible act or performance that one party offers to another that does not result in the ownership of anything*”, yang berarti bahwa pelayanan merupakan segala pemberian jasa atau hasil kerja yang ditawarkan oleh satu pihak lainnya tanda adanya rasa kepemilikan. Tingkat kualitas pelayanan dapat diukur melalui perspektif perbandingan pelanggan. Maka membuat strategi pelayanan, harus mengarah pada keperluan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam proses memberikan manfaat yang terbaik kepada pelanggan, perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar memberikan value secara konsisten. Elemen pemasaran ini menjadi perhatian sebagai kekuatan dari seluruh organisasi. Ini merupakan sikap supaya bisnis terus berkembang menjadi poin utama dalam menghadapi persaingan. Ditengah ketertarikan, perbaikan pelayanan relative lebih mudah dibanding lainnya terutama untuk menciptakan nilai positif pelanggan bahwa penawaran lebih

besar dibanding pesaing. Kualitas pelayanan adalah cara perusahaan bekerja untuk melakukan perbaikan mutu secara berkala terhadap kegiatan pelayanan dan kualitas produk. (Wibisono, 2016). Dalam jurnalnya Taufik (2019) ada beberapa ciri-ciri atau atribut yang menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.

Kepuasan

Menurut Oliver R.L (2020) kepuasan merupakan keadaan psikologis ketika harapan bertemu dengan perasaan yang dialami oleh konsumen atas pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa. Menurut Peter J. Paul dan Olson Jerry C dalam jurnal Carmelia Casariana (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman keadaan psikologis yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan yang tercipta mengenai pelanggan yang telah berpengalaman mengkonsumsi. Menurut Parasuraman, *et. al.* dalam jurnal Taufiq Risal menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Menurut Kotler dalam jurnal Carmelia Casariana (2022) kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seseorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam jurnal Carmelia Casariana (2022) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Selnes dalam jurnal Al- Rasyid (2018) loyalitas pelanggan dapat berbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Menurut Griffin dalam jurnal Dwi Wahyuni (2017) loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Berikut adalah manfaat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler, dalam jurnal Buchari Alma mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggan :

1. Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak produk untuk mendapatkan manfaat perusahaan
2. Anggaran yang dikeluarkan dari perusahaan dalam memelihara pelanggan yang jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya kasus lain.
4. Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi. Pelanggan lama telah terasah dan tentu saja tidak lagi permintaan, perusahaan memelihara dan membuat mereka cukup.

Loyalitas pelanggan dengan dengan suatu keadaan menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan Kembali barang atau jasa perusahaan. Sedangkan indikator

yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dimana menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator loyalitas pelanggan terbagi menjadi empat yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dan kuantitatif adalah data yang berupa angket dan perhitungan disajikan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diproses menggunakan uji statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, penelitian melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan Prodi Manajemen Stambuk 2018-2019, dengan jumlah anggota populasi sebanyak 200 Mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan sampel bertujuan untuk dilakukan karena kemungkinan saja penelitian telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Menurut Saptuty Ningsi (2019) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur objek. Dalam uji validitas, setiap item akan di uji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki kolerasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,05$. Jika item mempunyai r hitung $< 0,05$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitu pula sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga Gojek

Item Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Corralation (r hitung)</i>	r Tabel	Kesimpulan
Harga produk Gojek sesuai dengan kualitas yang ada.	0.876	0,361	Valid
Harga Gojek sesuai dengan hasil yang diinginkan.	0.873	0,361	Valid
Harga produk Gojek sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0.880	0,361	Valid
Harga Gojek memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	0.898	0,361	Valid
Harga Gojek dapat dijangkau oleh semua konsumen	0.734	0,361	Valid
Harga Gojek bervariasi	0.892	0,361	Valid
Harga Gojek lebih murah dibandingkan dengan yang lain	0.891	0,361	Valid
Harga Gojek yang dapat bersaing dengan produk lain	0.676	0,361	Valid

Sumber: Data diolah penulis melalui SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel x1 harga Gojek $df = n - 2$ (30-2), data r_{tabel} di dapat dari tabel statistik sebesar 0,361. Dalam penelitian ini r_{hitung} dari seluruh item pernyataan lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid dan siap untuk disebarkan kepada seluruh responden Ketika riset dilapangan.

Tabel 2. Uji Validitas Harga Grab

Item Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation (r hitung)</i>	r Tabel	Kesimpulan
Harga produk Grab sesuai dengan kualitas yang ada.	0.813	0,361	Valid
Harga Grab sesuai dengan hasil yang diinginkan.	0.841	0,361	Valid
Harga produk Grab sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0.890	0,361	Valid
Harga Grab memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	0.736	0,361	Valid
Harga Grab dapat dijangkau oleh semua konsumen	0.724	0,361	Valid
Harga Grab bervariasi	0.878	0,361	Valid
Harga Grab lebih murah dibandingkan dengan yang lain	0.818	0,361	Valid
Harga Grab yang dapat bersaing dengan produk lain	0.912	0,361	Valid

Sumber : Data diolah penulis melalui SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 3 uji validitas pada Grab, dapat dilihat bahwa pada variabel X1 harga Grab $df = n - 2$ (30-2), data r_{tabel} didapat dari tabel statistic sebesar 0,361. Dalam penelitian ini r_{hitung} dari seluruh item pernyataan lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid dan siap untuk disebarkan kepada seluruh responden Ketika riset dilapangan.

Uji Reabilitas

Dalam Saptuty Ningsih (2019) dijelaskan realibilitas merupakan kesetabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Nilai $\alpha > 0,6$ maka tingkat realibitas terpenuhi, namun apabila $\alpha < 0,5$ maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Gojek

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rteori	Kriteria
1.	Harga	0.941	0,60	Reliable
2.	Kualitas Pelayanan	0.905	0,60	Reliable
3.	Kepuasan	0.916	0,60	Reliable
4.	Loyalitas Pelanggan	0.817	0,60	Reliable

Sumber : Data diolah penulis melalui SPSS (2022)

Dari hasil pengelolaan data diatas menunjukan bahwasanya nilai keseluruhan setiap variable reliable dengan nilai $> 0,6$, maka tingkat reabilitas terpenuhi dengan tingkat realible sangat tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Grab

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rteori	Kriteria
1.	Harga	0.934	0,60	Reliable
2.	Kualitas Pelayanan	0.914	0,60	Reliable
3.	Kepuasan	0.922	0,60	Reliable
4.	Loyalitas Pelanggan	0.889	0,60	Reliable

Sumber : Data diolah penulis melalui SPSS (2022)

Dari hasil pengeloaan data diatas menunjukan bahwasanya nilai seluruhan setiap variable reliable dengan nilai $> 0,6$, maka tingkat realibilitas terpenuhi dengan tingkat realible sangat tinggi.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedatisitas.

2. Uji Normalitas

Penelitian ini menguji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov dengan membandingkan antar distribusi data yang akan diuji dan distribusi normal baku.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna dan mendekati sempurna.

4. Uji Heterokedatisitas

Uji Heterokedtisitas merupakan varian variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Bertujuan mengenai apakah model regresi terjadi ketidaksamaan yang lain. Pendekatan adanya heterokedatisitas, jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedatisitas (Priyatno, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel tersebut diuji pengaruhnya untuk menemukan hasil melalui proses pengujian.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent berdistribusi normal keduanya dan mendekati normal atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Gojek

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,64774872
	Absolute	.050
Most Extreme Differences	Positive	.083
	Negative	.048
Test Statistic		-.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan dari hasil table diatas maka terlihat bahwa nilai Asymp.sig (2=tailed) adalah 0.200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Yang artinya variabel Gojek berdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Grab

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,18555121
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan dari hasil tabel diatas maka terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,073 yang berarti lebih besar dari 0,05. Yang diamana artinya bahwasanya Variabel Grab berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam pengamatan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan sebuah keputusan atau kesimpulan hasil analisis yang dilakukan.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser Gojek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,855	,729		2,545	,013
	Harga	,014	,034	,063	,407	,685
	Kualitas Pelayanan	,024	,035	,107	704	,483
	Kepuasan	-,081	,035	-,340	-2,336	,022

a. Dependent Variable: RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan (sig) lebih besar dari 0,05 dan dapat dijabarkan sebagai berikut bahwasanya nilai harga 0,685 > 0,05, sedangkan nilai signifikan pada kualitas pelayanan sebesar 0,483 > 0,05 dan variabel kepuasan dengan nilai signifikan sebesar 0,022 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel Gojek diatas terdapat pada variabel kepuasan yang terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi sedangkan pada variabel harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser Grab

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,502	,503		,998	,321
	Harga	,055	,025	,366	2,205	,030
	Kualitas Pelayanan	,031	,024	,178	1,289	,200
	Kepuasan	-,088	,024	-,585	-3,707	,000

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai (Sig) lebih besar dari 0,05 dan dapat dijabarkan sebagai berikut bahwasanya nilai harga 0,030 < 0,05, sedangkan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,200 > 0,05 dan variabel kepuasan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel Grab diatas terdapat variabel harga dan kepuasan yang terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengguna Gojek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,940	1,180		1,644	,103
Harga (X1 Gojek)	,053	,055	,090	,961	,339
Kualitas Pelayanan (X2 Gojek)	,102	,056	,169	1,828	,071
Kepuasan (X3 Gojek)	,387	,056	,613	6,892	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y) Gojek

Sumber : Hasil Olah data SPSS 22

Berdasarkan pada tabel diatas uji linier berganda pengguna Gojek dan hasil pengolahan data pada tabel Unstandarlized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.940 + 0,053 (X1) + 0,102 (X2) + 0,384 (X3)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Kosntanta (a) = 1.940. hal ini memiliki arti bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan dianggap konstan maka loyalitas pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 1.940.
2. Koefisien (X1) Gojek = 0.053. variabel harga dengan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.053. ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
3. Koefisien (X2) Gojek = 0.102. variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Gojek mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.102. ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
4. Koefisien (X3) Gojek = 0.387. variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan Gojek mendapatkannilai koefisien sebesar 0.387. ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Grab

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,975	,799		1,221	,225
Harga (X1 Grab)	,586	,040	1,086	14,795	,000
Kualitas Pelayanan (X2 Grab)	-,024	,038	-,039	-,638	,525
Kepuasan (X3 Grab)	-,110	,038	-,204	-2,911	,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y) Grab

Sumber : Hasil Olah data SPSS 22

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji linier berganda pengguna Grab dan hasil pengolahan data terlihat pada tabel Unstandarlized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.975 + 0.586 (X1) + -0.024 (X2) + -0.110 (X3)$$

1. Konstanta (a) = 0.975. hal ini memiliki arti bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan dianggap konstan maka loyalitas pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0.975.
2. Koefisien (X1) Grab = 0.586. variabel harga dengan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.586. ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab.
3. Koefisien (X2) Grab = -0.024. variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Grab mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.066. ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab.
4. Koefisien (X3) Grab = 0.110. variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan Grab mendapatkan nilai koefisien sebesar -0.110. ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab.

Uji Persial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan secara persial berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t Pengguna Gojek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.940	1.180		1.644	.103
Harga	.053	.055	.090	.961	.339
Kualitas Pelayanan	.102	.056	.169	1.828	.071
Kepuasan	.387	.056	.613	6.892	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y) Gojek
Sumber : Hasil Olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t tingkat kesalahan 5% uji 2 arah dan $df = n-k$ ($100-4= 96$), diperoleh t-tabel 1.660 pengguna Gojek dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t hitung variabel harga Gojek (X1) sebesar 0.961 dan nilai signifikan sebesar 0.339. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga Gojek (X1) tidak berpengaruh secara persial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0.961 < 1.660$)
2. Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan Gojek (X2) sebesar 1.828 dan nilai signifikan 0.071. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Gojek (X2) berpengaruh secara persial terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan (Y) dikarenakan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($1.828 > 1.660$)
3. Nilai t-hitung variabel kepuasan Gojek (X3) sebesar 6.892 dan nilai signifikan sebesar 0.000. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan Gojek (X3) berpengaruh secara persial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($6.892 > 1.660$)

Tabel 11. Hasil Uji t pengguna Grab

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.975	.799		1.221	.225
Harga	.586	.040	1.086	14.795	.000
Kualitas Pelayanan	-.024	.038	-.039	-.638	.525
Kepuasan	-.110	.038	-.204	-2.911	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y) Grab

Sumber : Hasil Olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat hasil uji t pada pengguna Grab dengan tingkat kesalahan 5% uji 2 arah $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), diperoleh t-tabel 1.660 pengguna Grab dapat dilihat dibawah ini :

1. Nilai t-hitung variabel harga Grab (X1) sebesar 14.795 dan nilai signifikan sebesar 0.000. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga Grab berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($14.795 > 1.660$).
2. Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar -0.638 dan nilai signifikan sebesar 0.525. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan Grab tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)
3. Nilai t- hitung variabel kepuasan Grab (X3) sebesar -2.911 dan nilai signifikan sebesar 0.000. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan Grab berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji F Pengguna Gojek

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.957	3	166.652	59.520	.000 ^a
	Residual	268.793	96	2.800		
	Total	768.750	99			

a. Dependent variabel: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan(X3)Gojek, Kualitas Pelayanan (X2)Gojek, Harga (X1)Gojek

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Dari hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan Uji F pada tabel diatas memperlihatkan nilai F- hitung sebesar 59.520 dengan sig. 0.024 dan untuk F- tabel diperoleh nilai 2.47 yang dimana artinya $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($59.520 > 2.47$). maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel bebas Gojek secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji F Pengguna Grab

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.842	3	224.614	154.965	.000 ^a
	Residual	139.148	96	1.449		
	Total	812.990	99			

a. Dependent variabel: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan(X3)Grab, Kualitas Pelayanan (X2)Grab, Harga (X1)Grab

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Dari hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada tabel diatas memperlihatkan nilai f-hitung sebesar 154.965 dengan sig. 0.000 dan f-tabel diperoleh nilai 2.47 yang dimana artinya $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($154.965 > 2.47$). maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel bebas Grab secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai analisis perbandingan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan Grab yaitu sebagai berikut :

1. Hasil dari uji-t dapat disimpulkan bahwa harga pada Gojek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada hasil uji t pada Grab dengan variabel harga terdapat juga pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Gojek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada uji t kualitas pelayanan Grab terdapat juga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada Gojek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada uji t pada kepuasan Grab terdapat juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhitya, W. R. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHASISWA DI KOTA MEDAN PADA APLIKASI SHOPEE. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* , 6 (2), 213.
- [2] Ahmad Zikri, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* , 1 (1), 129-138.
- [3] Caniago, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). 5, 19-25.
- [4] Adhitya, W. R. (2019). “ Analisis Perilaku Nasabah dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit di Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Waaitamwil (BMT)””. *Accumulated Journal*, 1 (2)
- [5] Taufiq Risal (2019). “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT Kampoeng Syariah”, 1 (1)
- [6] Efnita, T. (2017). PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING ORGANIZER. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* , 14 (2), 172-180.
- [7] Erica, D. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Ecodemica* , 19 (2), 168-176.
- [8] Halimah, M. A. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global* , 5 (1), 70.

- [9] Kamal, F. W. (2020). Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Melalui Kualitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)* , 16 (1), 33-45.
- [10] Mahira, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* , 2 (1).
- [11] Marcella, I. H. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). ... *Pendidikan Dan Ilmu ...* , 3 (1), 286-300.
- [12] Pertiwi, A. B. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN: ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *urnal Ilmu Manajemen Terapan* , 3 (6), 582-591.