

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek (Goride) di Universitas Buddhi Dharma)

Natalia
Universitas Buddhi Dharma
Email : nataliaoen17@email.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Universitas Buddhi Dharma. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini melibatkan 107 responden yang dipilih melalui teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0,524, diikuti oleh harga dengan koefisien regresi 0,440, serta kepercayaan konsumen dengan koefisien regresi 0,261. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 98,633 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 75,4% menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Gojek meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang lebih kuat, menetapkan kebijakan harga yang lebih kompetitif, serta memperkuat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dan keamanan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri transportasi online di Indonesia semakin pesat dengan kemunculan berbagai penyedia layanan seperti Gojek, Grab, Maxim, dan Indriver. Gojek, sebagai salah satu pelopor dalam industri ini, harus menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mempertahankan pangsa pasar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana membangun loyalitas pelanggan di tengah banyaknya alternatif layanan transportasi online. Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial karena pelanggan yang loyal cenderung terus menggunakan layanan yang sama meskipun ada pilihan lain di pasar.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi online adalah citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan. Sementara itu, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih layanan transportasi online. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap layanan sangat menentukan apakah mereka akan terus menggunakan layanan tersebut atau beralih ke kompetitor.

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai suatu merek. Ini dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek dari produk tertentu. Menurut (Nofyani and Hernawan 2023) “Citra merek menggambarkan sifat eksogen yang tertulis, termasuk bagaimana suatu merek memenuhi persyaratan masyarakat, yang dapat dilihat dan dievaluasi sebelum pelanggan atau individu menggunakan produk atau layanan”.

Harga adalah ukuran nilai yang tercermin dalam bentuk uang dan ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari barang atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dari perspektif bisnis, harga berperan strategis dalam mencapai keuntungan, memengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan daya saing di pasar. Menurut (Widiyanto, Satrianto, and Wibowo 2021) “Harga adalah nilai dan manfaat artikel yang menawarkan keuntungan dan penggunaan untuk memenuhi semua kebutuhan dan aspirasi konsumen”.

Menurut (Agustina, Tholok, and Handry 2019) Kepercayaan konsumen adalah metode yang digunakan dalam mempertahankan prinsip-prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan, yang memungkinkan semua bentuk kerahasiaan data dipertimbangkan untuk menghasilkan kesadaran positif dan mengarah pada hubungan yang loyal antara bisnis dan konsumen. Ini mencakup pemahaman terhadap atribut produk yang berkontribusi pada penilaian nilai yang diterima. Kepercayaan juga berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat ikatan dan loyalitas yang terbentuk.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan di mana konsumen menunjukkan komitmen yang kuat terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang terlihat melalui pembelian yang dilakukan berulang kali dan kecenderungan yang stabil untuk memilih merek tersebut daripada kompetitornya. Menurut (Sugandha et al. 2021) Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan uang, tetapi hanya dapat diperoleh ketika pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam berinteraksi dengan suatu produk atau layanan.

METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 86), “Penelitian kuantitatif ini dikenal sebagai metode positivis yang berlandaskan pada filsafat positivism”. Metode ini termasuk dalam kategori metode ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu, metode ini juga disebut sebagai metode penemuan karena berbagai teknologi ilmiah baru dihasilkan dan dikembangkan. Metode kuantitatif memanfaatkan data survei yang berbentuk numerik dan menggunakan statistik untuk analisisnya.

Sampel

Menurut (Sugiyono 2019 : 114) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian”. Penelitian ini memakai pendekatan sampling jenuh seluruh populasi jadi sampel yakni sejumlah 107 orang responden.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada seluruh Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma yang menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 107 responden.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data menggunakan software SPSS 25, teknik analisa data penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Analisis Deskriptif
2. Uji Validitas
3. Uji Realibilitas
4. Uji Normalitas
5. Uji Multikolinearitas
6. Uji Heteroskedastisitas
7. Uji Regresi Linear Berganda
8. Uji Korelasi Berganda
9. Uji Koefisian Determinasi
10. Uji T
11. Uji F

Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR		PERNYATAAN	SKALA
Citra Merek	Citra Perusahaan (<i>Corporation Image</i>)	1	Gojek memiliki reputasi yang baik di masyarakat, yang membuat saya lebih percaya untuk menggunakan layanan mereka secara berulang.	<i>Likert</i>

		2	Komitmen Gojek terhadap tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan kepercayaan saya sebagai pelanggan.	
		3	Gojek dikenal sebagai perusahaan yang inovatif, yang membuat saya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas pengguna mereka.	
Citra Konsumen (User Image)		4	Pengalaman positif saya sebagai pengguna Gojek membuat saya lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.	
		5	Gojek memahami kebutuhan dan preferensi saya sebagai konsumen, yang membuat saya merasa dihargai dan lebih loyal.	
		6	Saya merasa puas dengan interaksi saya dengan layanan pelanggan Gojek, yang meningkatkan keinginan saya untuk terus menggunakan layanan mereka.	
Citra Produk (Product Image)		7	Kualitas layanan yang ditawarkan oleh Gojek, seperti GoRide dan GoFood, membuat saya merasa puas dan ingin menggunakan layanan mereka lagi.	
		8	Fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Gojek menunjukkan bahwa mereka berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pengguna, yang membuat saya lebih loyal.	
		9	Saya merasa bahwa produk dan layanan Gojek memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga saya lebih memilih Gojek dibandingkan kompetitor.	
		10	Berbagai pilihan layanan yang ditawarkan oleh Gojek memenuhi kebutuhan saya sehari-hari, yang membuat saya terus menggunakan aplikasi mereka.	

Sumber : Menurut Biel (2019) dalam Ari, *et., al* (2024)

Harga	Keterjangkauan harga	1	Harga layanan Gojek terjangkau, sehingga saya merasa nyaman untuk menggunakan layanan mereka secara rutin.	Likert
		2	Keterjangkauan harga Gojek membuat saya lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan ini kepada teman dan keluarga.	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3	Saya merasa bahwa harga yang dibayarkan untuk layanan Gojek sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima.	
		4	Kualitas layanan Gojek yang tinggi membuat saya merasa bahwa harga yang saya bayar adalah investasi yang baik.	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	5	Manfaat yang saya peroleh dari menggunakan layanan Gojek sejalan dengan harga yang saya bayar.	
		6	Saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan dari layanan Gojek, yang membuat saya lebih loyal sebagai pelanggan.	
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	7	Harga Gojek bersaing dengan layanan transportasi lainnya, yang membuat saya lebih memilih Gojek.	
		8	Saya merasa bahwa Gojek menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan saya sebagai pelanggan.	
		9	Penawaran promo dan diskon dari Gojek membuat layanan mereka semakin menarik dan terjangkau bagi saya.	
		10	Daya saing harga Gojek dibandingkan dengan kompetitor lainnya meningkatkan keinginan saya untuk terus menggunakan layanan mereka.	

Sumber : Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si <i>et al.</i> , (2024:241)				
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan	1	Saya percaya bahwa Gojek memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien.	Likert
		2	Gojek selalu memenuhi ekspektasi saya dalam hal kualitas layanan yang diberikan.	
		3	Saya merasa Gojek memiliki teknologi yang memadai untuk mendukung operasionalnya.	
		4	Gojek mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik dan cepat.	
	Kebajikan	5	Saya percaya bahwa Gojek selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya.	
		6	Gojek menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan mitra pengemudi dan pelanggan.	
		7	Saya merasa Gojek berkomitmen untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat.	
		8	Gojek sering terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi komunitas.	
	Integritas	9	Saya percaya bahwa Gojek menjalankan bisnisnya dengan prinsip kejujuran dan transparansi.	
		10	Gojek selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai layanan yang ditawarkan.	
Sumber : Mayer dalam Irfan (2020) dalam (Gautama, Widnyana, and Sukadana 2023)				
Loyalitas Pelanggan	Melakukan Pembelian Kembali	1	Saya sering menggunakan layanan Gojek secara rutin untuk memenuhi kebutuhan transportasi dan pengantaran saya.	Likert
		2	Saya berencana untuk terus menggunakan Gojek untuk layanan yang saya butuhkan di masa depan.	
	Merekomendasikan ke Orang Lain	3	Saya merekomendasikan Gojek kepada teman dan keluarga sebagai pilihan layanan yang terpercaya.	
		4	Saya merasa bangga untuk merekomendasikan Gojek kepada orang lain karena pengalaman positif yang saya dapatkan.	
	Tidak Berencana untuk Beralih	5	Saya tidak berencana untuk beralih ke layanan lain karena saya puas dengan Gojek.	
		6	Meskipun ada layanan serupa, saya tetap memilih Gojek karena kepercayaan yang saya miliki terhadap merek ini.	
	Mengungkapkan Hal-Hal Positif	7	Saya sering berbagi pengalaman positif saya menggunakan Gojek di media sosial.	
		8	Saya merasa bahwa Gojek memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya, dan saya suka mengungkapkan hal ini kepada orang lain.	
		9	Saya percaya bahwa Gojek selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan, dan saya senang untuk mengungkapkan hal ini kepada orang lain.	
		10	Saya merasa bahwa Gojek adalah pilihan terbaik untuk layanan transportasi dan pengantaran, dan saya tidak ragu untuk mengungkapkan pendapat positif ini.	
Sumber: Tjiptono (2017) dalam Ari, N. L. K. M. S. (2024)				

HASIL

Uji Normalitas

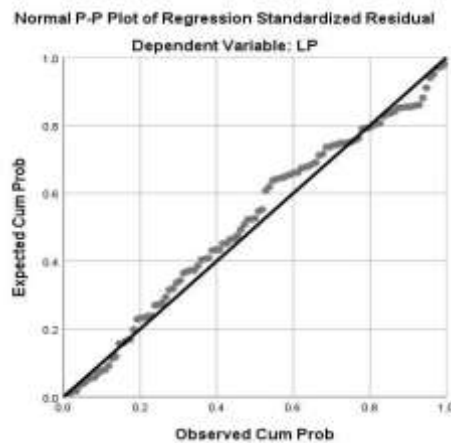
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00093458
	Std. Deviation	0.44422678
Most Extreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.076
	Negative	0-.078
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai *asymp sig* (2-tailed) sebesar 0,104. Nilai signifikansi 0,104 > 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

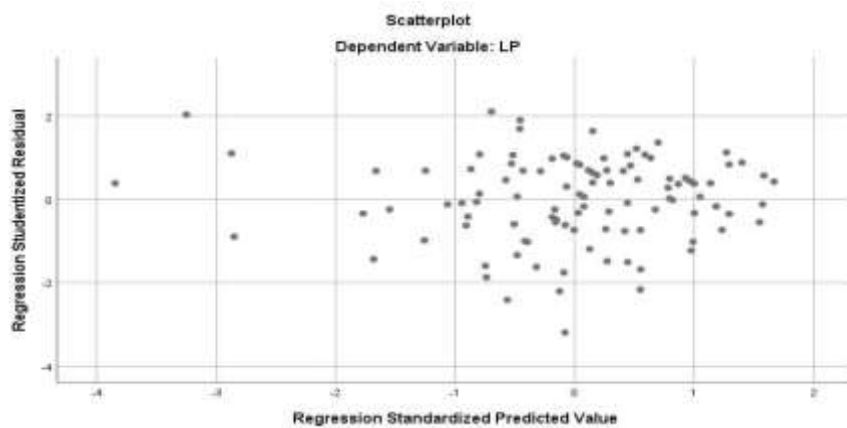


Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	CM	0.349	2.863
	H	0.418	2.390
	KK	0.362	2.759
a. Dependent Variable: LP			

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai tolerance sebesar 0.349 dan nilai VIF sebesar 2.863, variabel Harga memiliki nilai tolerance 0.418 dan nilai VIF sebesar 2.390, dan untuk nilai variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 0.362 dan nilai VIF sebesar 2.759. Berdasarkan pada hasil tersebut dapat dilihat semua variabel independent, baik variabel Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai angka VIF lebih kecil dari 10 yang menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas serta nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas scatterplot di atas, titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal (nilai prediksi standar) tanpa membentuk pola tertentu, seperti menyebar melebar atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terlihat pola tertentu dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.173	0.287		-4.089	0.000
	CM	0.524	0.117	0.379	4.476	0.000
	H	0.440	0.093	0.365	4.713	0.000
	KK	0.261	0.107	0.204	2.448	0.016

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.173 + 0.524X_1 + 0.440X_2 + 0.261X_3$$

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	0.754	0.747	0.43047

Pada tabel diatas nilai R square senilai 0,754 = 75,4%. Artinya seluruh variabel independent bisa untuk menjabarkan variabel dependen senilai 75,4%. Lalu sisanya 24,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T Citra Merek pada Loyalitas Pelanggan :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.413	3.193		-2.635	.010
	Citra Merek	1.120	.080	.809	14.085	.000

Uji T Harga pada Loyalitas Pelanggan :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.178	2.748		-.065	.949
	Harga	.951	.071	.794	13.404	.000

Uji T Kepercayaan Konsumen pada Loyalitas Pelanggan :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.662	3.241		-.822	.413
	Kepercayaan Konsumen	.986	.081	.763	12.106	.000

Mengacu pada hasil Uji T diatas nilai sig. dari variabel Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen senilai 0,000 < 0,05 artinya bahwa semua variabel independen memberi pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan secara individual.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.939	3	18.313	98.633	.000 ^b
	Residual	19.124	103	0.186		
	Total	74.063	106			

Mengacu pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung yakni senilai 98,633 serta nilai Sig. senilai $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel Independen yakni Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen memberi pengaruh secara bersamaan pada Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

a. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Besar pengaruh Citra Merek sebesar 65,4% terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.

b. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Besar pengaruh Harga sebesar 63,1% terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.

c. Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Besar pengaruh Kepercayaan Konsumen sebesar 58,3% terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.

d. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan secara bersamaan. Besar pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen sebesar 75,4% terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Melinda, Fidellis Wato Tholok, and Handry Handry. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3): 1. doi:10.31253/pe.v17i3.184.

- “Ari, N. L. K. M. S. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Denpasar (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasa.”
- Gautama, I Putu Kevin, I Wayan Widnyana, and I Wayan Sukadana. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kabupaten Gianyar.” *Emas* 4(5): 1287–1303.
- Nofyani, Lee Dwing, and Eso Hernawan. 2023. “Pengaruh Harga Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 3(2): 1–7.
- Sugandha, Sugandha, Donny Yana, Hendra Hendra, and Fidellis Wato Tholok. 2021. “Analisis Disiplin Kerja, Kecepatan, Dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan PT Culletprima Setia Tangerang.” *eCo-Buss* 4(2): 107–17. doi:10.32877/eb.v4i2.243.
- Sugiyono. 2019. “Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive).Pdf.” *Bandung Alf*: 143.
- Widiyanto, Gregorius, Heri Satrianto, and Fx. Pudjo Pudjo Wibowo. 2021. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack).” *eCo-Buss* 3(3): 120–30. doi:10.32877/eb.v3i3.208.