Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan , Vol.1, No.2, Juni 2021, pp. 46 - 53
p-ISSN : 2827 - 8143 (print)
e-ISSN : 2827 - 7961 (online)
https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik

LOYALITAS KONSUMEN GORIDE DI KOTA SEMARANG

Fawwaz Shele Mahardhika, Hertiana Ikasari

Progam Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, hertiana.ikasari@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

Consumer loyalty is an indication of the performance appraisal of the management of a company or business actor. This also applies to business actors who use internet technology as their marketing base. The proliferation of businesses that use the internet as a marketing method has also penetrated the transportation business. One of these online transportation service companies is Gojek, where GoRide is one type of service. The problem faced by GoRide is that there are several complaints from consumers that must be considered because it will affect the sustainability of using the product and of course it becomes a tendency for customers to be loyal to a certain object. The purpose of this study was to analyze the effect of the variables of trust, consumer satisfaction and promotion on GoRide consumer loyalty in Semarang municipality. The sampling technique used purposive sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression. The results obtained are the variables of trust, customer satisfaction and promotion have a positive and significant effect on consumer loyalty GoRide in Semarang Municipality.
Keywords : Loyalty; Trust; Consumer Satisfaction; Promotion; Semarang

ABSTRAK

Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikasi penilaian kinerja manajemen sebuah perusahaan atau pelaku usaha. Hal ini juga berlaku pada pelaku usaha yang menggunakan teknologi internet sebagai basis pemasarannya. Menjamurnya usaha yang menggunakan basis internet sebagai metode pemasarannya juga merambah pada bisnis transportasi. Salah satu perusahaan jasa transportasi online tersebut adalah Gojek, dimana GoRide adalah salah satu jenis layanannya. Permasalahan yang dihadapi oleh GoRide adalah adanya beberapa keluhan dari konsumen yang harus diperhatikan karena akan mempengaruhi keberlanjutan dalam menggunakan produk dan tentunya menjadi sebuah kecenderungan pelanggan menjadi loyal pada suatu objek tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan, kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen GoRide di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda.Hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel kepercayaan, kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen GoRide di Kota Semarang.
Kata Kunci : Loyalitas; Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Promosi; Semarang

1. PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Menurut Castro dan Armario (dalam Aryani dan Rosinta, 2010), loyalitas konsumen tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk, 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.
Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikasi penilaian kinerja manajemen sebuah perusahaan atau pelaku usaha. Hal ini juga berlaku pada pelaku usaha yang menggunakan teknologi internet sebagai basis pemasarannya. Menjamurnya usaha yang menggunakan basis internet sebagai metode pemasarannya juga merambah pada bisnis transportasi.

Saat ini banyak perusahaan penyedia jasa transportasi online didirikan. Survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) (2017) terkait dengan jasa transportasi online, mengungkap alasan yang dikemukakan oleh masyarakat yang memilih atau menggunakan transportasi online, yakni: murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan aman (61,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kemurahan tarif layanan menduduki rangking pertama pilihan responden. Adapun moda transportasi

Received Agustus 19, 2021*; Revised September 2,* 2021*; Accepted Oktober 25,* 2021

yang dipilih konsumen adalah transportasi online jenis mobil dan motor (55%); mobil saja (24%), dan motor saja (21%).

Salah satu perusahaan jasa transportasi online tersebut adalah Gojek. Pada awal kemunculannya, Gojek hanya menyediakan layanan transportasi dengan menjemput dan mengantar penumpang melalui layanan GoRide. GoRide merupakan layanan transportasi berupa ojek sepeda motor roda dua. Namun, yang membuat GoRide berbeda dari ojek pangkalan lainnya adalah cara pemesanannya yang menggunakan aplikasi khusus, serta tarifnya yang sesuai dengan yang tertera yang diaplikasi. Beberapa jenis layanan transportasi lain yang ditawarkan oleh Gojek, antara lain: GoCar, GoFood, GoSend, GoTix, Go Clean, GoMassage, dan lain-lain. PT. Gojek Indonesia sebagai perusahaan jasa transportasi online berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para penggunanya, terutama pengguna layanan GoRide. Oleh karena itu, Gojek tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di kota-kota besar (Hasbullah, 2015).

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) kategori transportasi online tahun 2017 – 2019, TBI Gojek semakin lama semakin menurun berturut-turut yaitu 59,2%, 44,9% dan 44,6% untuk tahun 2017,2018 dan 2019. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dihadapi oleh PT. Gojek Indonesia. Top brand index (TBI) adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Semakin tinggi TBI menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli merek yang disukainya juga semakin tinggi.
Penelitian ini lebih menitikberatkan kepada pelanggan GoRide karena berdasarkan prasurvey yang dilakukan terhadap 20 konsumen GoRide menyatakan bahwa 65% pengguna GoRide tidak bersedia menggunakan GoRide lagi dan sebanyak 55% berminat untuk menggunakan transportasi online yang lain. Beberapa faktor yang menjadi keluhan pengguna GoRide, antara lain: tarif yang lebih mahal dibandingkan transportasi online lain, kendaraan yang kurang baik, pengemudi lama sampai ke lokasi, pengemudi kurang berhati-hati dalam mengendarai kendaraan dan pengemudi kurang ramah.

Keluhan-keluhan pengguna harus diperhatikan karena akan mempengaruhi keberlanjutan dalam menggunakan produk dan tentunya menjadi sebuah kecenderungan pelanggan menjadi loyal pada suatu objek tertentu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan, kepuasan dan promosi.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk suatu kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain (Seideh et al., 2012). Ketika para pelanggan telah merasakan kepercayaan atas perilaku penjualan yang didapat tentunya hal ini akan mampu mendorong untuk melakukan keputusan pembelian berulang. Pembelian berulang yang terus dilakukan selanjutnya akan menjadikan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Mardalis, 2005). Kepuasan menjadi capaian yang diharapkan penjualan kepada konsumen. Konsumen yang puas akan dengan mudah untuk kembali melakukan pembelian, serta pada tahap berikutnya konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal pada sebuah perusahaan.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Promosi yang menarik akan mempermudah minat beli konsumen dalam memberikan keputusannya. Promosi ini akan mampu membentuk perilaku konsumen pada konsep loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian yang membahas mengenai loyalitas konsumen sudah pernah dilakukan, antara lain oleh: Aryani dan Rosinta (2010), Seideh et al (2012), Tjahjaningsih (2013), Bastian (2014), Siagian dan Cahyono (2014), Bahrudin dan Zuhro (2015) dan Montolalu dkk (2015) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen GoRide di Kota Semarang.

2. LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Menurut Setiadi (2012) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas toko ditujukan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam store loyalty

p-ISSN: 2827 - 8143 e-ISSN : 2827 - 7961

perilaku konsistenya ialah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*
   Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring switch cost*
   Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifiksikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. Measuring satisfaction
   Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand*
   Kesukaan terhadap merek, kepecayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. *Measuring commitment*
   Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Kepercayaan

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (dalam Bahrudin dan Zuhro, 2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan kebijakan dan lainya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Mowen dan Minor (2011), kepercayaan konsumen (Cunsumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek.

Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasikan sebelumnya. Atribut intrinsic adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen. Didasarkan atas pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu; 1) kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa; 2) kepercayaan atribut manfaat seseorang dimana konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaaat yang dapat dikenal;serta 3) kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memerikan manfaat tertentu.

Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2010) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2011), kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakanya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Promosi

Setiap perusahaan melakukan menerapkan strategi yang baik untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Selain itu Menurut Tjiptono (20011), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.
   Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.
   Indikator untuk mengukur loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, tidak berminat ke pesaing usaha lainnya
2. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan promosi.
   a. Kepercayaan adalah hasil evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman bertransaksi dengan produk, sehingga menimbulkan sikap tertentu, yang di ikuti dengan tumbunya tingkat kepercayaan.
      Indikator untuk mengukur kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: kepercayaan terhadap atribut objek, kepercayaan terhadap manfaat atribut , kepercayaan terhadap manfaat produk
   b. Kepuasan konsumen adalah persepsi tentang keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap produk.
      Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: perasaan senang menggunakan produk, cenderung terus menggunakan, memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut.
   c. Promosi adalah kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh untuk menginformasikan produk/jasanya dan membujuk konsumen untuk membeli dan mengingatkan pelanggan untuk tidak melupakan produknya.
      Indikator untuk mengukur promosi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: promosi iklan menarik di media sosial, promosi penjualan banyak memberikan bonus kepada konsumen, promosi tidak bersifat memaksa karena dikomunikasikan dengan baik, promosi juga dilakukan secara langsung kepada konsumen.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Kota Semarang yang pernah menggunakan jasa GoRide. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode purpossive sampling. Dimana sampel yang dipilih berdasarkan atas kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu warga Kota Semarang yang pernah menggunakan jasa GoRide minimal dua kali dan usia responden minimal 17 tahun.

Alat analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Model hubungan dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = loyalitas pelanggan
α = konstanta
b_1,b_2,b_3 = koefisien regresi variabel independen X_1, X_2, X_3
X_1 = kepercayaan

p-ISSN: 2827 - 8143 e-ISSN : 2827 - 7961

X_2 = kepuasan konsumen
X_3 = promosi
e = error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Deskripsi responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Responden yang didapat berjumlah 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 53% orang sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 47%. Hal ini membuktikan bahwa laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan yang menggunakan GoRide di Kota Semarang. Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah pada usia 18-30 tahun sebanyak 82% sedangkan yang terkecil ada pada kategori umur lebih dari 46 tahun sebanyak 1%. Sementara berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 41% dan yang paling terkecil pada pegawai negeri sipil sebanyak 3%. Berdasarkan tabel tersebut tentang penghasilan responden terbanyak pada kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 41% dan yang paling sedikit pada Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000 dan lebih dari Rp. 4.600.000 sebanyak 3%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, telah dilakukan uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas, semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas, kuesioner yang digunakan oleh setiap variabel dinyatakan reliabel atau handal sebagai alat ukur variabel.

Selain melakukan uji instrumen, juga dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut dismipulkan bahwa, data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.1.berikut ini memperlihatkan hasil regresi linear berganda:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,572	,314		-1,825	,071
	Kepercayaan	,181	,090	,154	2,016	,047
	Kepuasan Pelanggan	,322	,100	,279	3,217	,002
	Promosi	,585	,097	,495	6,037	,000

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) adalah positif (0,154). Hal ini dapat diartikan apabila kepercayaan (X_1) meningkat maka loyalitas konsumen (Y) juga meningkat.
2. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X_2) adalah positif .Hal ini dapat diartikan apabila kepuasan pelanggan (X_2) meningkat maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) adalah positif (0,495). Hal ini dapat diartikan apabila promosi (X_3) meningkat maka loyalitas konsumen (Y) juga meningkat.

Selanjutnya dilakukan *uji Goodness of Fit* (uji koefisien determinasi dan uji F) serta uji t. Hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R Square) adalah 0,666 artinya besarnya prosentase semua variabel bebas (kepercayaan, kepuasan konsumen dan promosi) dapat menerangkan loyalitas konsumen sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4%, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (tabel 4.2).

Tabel 4.2
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822[a]	,676	,666	,54769

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 4.3 berikut ini memperlihatkan uji F. Hasil Uji F = 66,866 dengan sig. 0,000. Berdasarkan ketentuan penerimaan hipotesis yaitu sig. < 0,05 artinya Ho ditolak Ha diterima maka kepercayaan, kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.3
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,172	3	20,057	66,866	,000[b]
	Residual	28,796	96	,300		
	Total	88,968	99			

Sumber: Data yang diolah, 2020

Hasil uji t pada tabel 4.1, membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai uji-t sebesar 2,016 dengan nilai sig. 0,047 < α = 0,05. Hal ini diartikan bahwa adanya peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen GoRide di Kota Semarang.

Hasil uji t membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai uji-t sebesar 3,217 dengan nilai sig. 0,002 < α = 0,05. Hal ini diartikan bahwa adanya peningkatan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan loyalitas konsumen GoRide di Kota Semarang..

Hasil uji t membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai uji-t sebesar 6,037 dengan nilai sig. 0,000 < α = 0,05. Hal ini diartikan bahwa adanya peningkatan Promosi akan meningkatkanl oyalitas konsumen GoRide di Kota Semarang.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2011), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.

Berdasarkan analisis deskripsi, persepsi tertinggi responden mengenai kepercayaan adalah konsumen percaya dengan adanya atribut yang dikenakan oleh GoRide seperti helm dan jaket dengan nilai indeks 4,10 sementara itu persepsi terendah adalah konsumen percaya terhadap manfaat GoRide dapat mempersingkat waktu dengan nilai indeks 3,82. Hal ini menunjukan bahwa ada beberapa driver GoRide tidak bisa mencari jalan yang tepat sehingga para konsumen akan terlambat sampai ke tujuannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seideh et al (2012), Bastian (2014), Siagian dan Cahyono (2014) dan Bahrudin dan Zuhro (2015), mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

p-ISSN: 2827 - 8143 e-ISSN : 2827 - 7961

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mowen dan Minor (2011) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakanya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral.

Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi tertinggi responden mengenai kepuasan konsumen adalah konsumen akan memberitahukan hal positif terhadap konsumen lainnya bahwa menggunakn GoRide sangat menyenangkan dengan nilai indeks 3,94 sedangkan persepsi terendah adalah konsumen akan terus menggunakan GoRide kemana saja dengan nilai indeks 3,85.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010), Seideh, et al (2012), Bahrudin dan Zuhro (2015) dan Montolalu, dkk (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstong (2001), promosi penjualan seharusnya membangun relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, mereka harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi tertinggi responden mengenai promosi adalah GoRide bersifat tidak memaksa para konsumen karena dikomunikasikan dengan baik dengan nilai indeks 4,02 sedangkan persepsi terendah adalah GoRide menawarkan diri secara langsung kepada pelanggan dipinggir jalan raya dengan nilai 3,48.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) dan Montolalu dkk (2015) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan, kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen GoRide di Kota Semarang.
2. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen berturut-turut adalah promosi, kepuasan konsumen dan kepercayaan.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut

1. Sebaiknya konsumen jika ingin memesan GoJek khususnya GoRide untuk memesan pada aplikasi yang ada karena GoRide tidak bisa mendapatkan point dari pelanggan yang sudah diantarnya sehingga nanti tidak dapat pemasukan tambahan dari pihak GoJek
2. Sebaiknya GoJek memberikan promo terutama pada produk GoRide seperti potongan harga sehingga para pelanggan akan terus menggunakan GoRide setiap saat.
3. Sebaiknya konsumen juga memberitahukan kepada driver jalan tercepat menuju titik koordinatnya karena google map bisa saja salah sehingga driver salah ambil jalan yang seharusnya cepat menjadi terlambat sampai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, Dwi, Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi,17(20), 114-126

Bahrudin, Muhammad Siti Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam : Bisnis, 3(1).

Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. European Journal of Marketing

Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing

Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2)

Montolalu, Fandi Sam, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, 2(1)

Mowen, J.C., dan Minor, M. 2011. Perilaku Konsumen,edisi 5, Jakarta: PT Penerbit Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam. Bandung : Linda Karya

Seideh, D.N., Nasab, S.A., dan Ling, K.C.. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. International Journal of Business and Management, 7(7).

Setiadi, N.J. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Siagian, Hotlan, Edwin Cahyono. 2014. Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8 (2).

Soeling, Pantius D. 2007. Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung jawab sosial perusahaan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi, 15(1).

Tjahjaningsih, Endang. 2013.Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, 28 (2).

Tjiptono, Fandi. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayumedia Publishing,

Peter, J.P., dan Olson, J.C..2010. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga