

**PENGARUH HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

**MUTHIA AFRIDITA
16053021**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

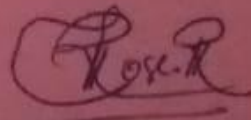
Nama : Muthia Afridita
BP/ NIM : 2016/16053021
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Padang, 2021
Pembimbing



Tri Karniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005



Rose Rahmidani, S.Pd, MM
NIP. 19790806 2008012 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

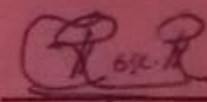
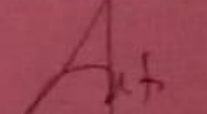
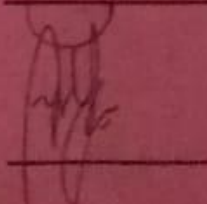
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

PENGARUH HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNAAN APLIKASI GOJEK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Muthia Afridita
BP/ NIM : 2016/16053021
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, 2021

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	 _____
2.	Anggota	Yunita Engriani, SE, MM	 _____
3.	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	 _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muthia Afridita
Nim/ Tahun Masuk : 16053021/ 2016
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 21-09-1998
Jurusan Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tataniaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, November 2020
Yang menyatakan



MUTHIA AFRIDITA

ABSTRAK

Muthia Afridita (16053021/2016): Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran sebanyak 100 orang dan dipilih menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga dan Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Harga , Reputasi Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan rahmat bagi sekalian alam.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan saran yang bermanfaat mulai dari penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik
5. Ibu Yunita Engraini, SE, MM selaku penguji I dalam penelitian ini yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Ibuk Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
8. Teristimewa untuk Almarhum papa dan Almarhumah mama yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Kakak, abang dan teteh yang telah memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai pedoman pelaksanaan serta aplikasi dilapangan nantinya. Selanjutnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Padang, November 2020

Muthia Afridita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	12
1. Loyalitas Pelanggan.....	12
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	13
c. Tahap Loyalitas Pelanggan.....	14
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	15
e. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	19
f. Keuntungan dari Loyalitas Pelanggan.....	20
g. Indikator Loyalitas.....	21
2. Harga	21
a. Pengertian Harga	21
b. Kebijakan Penetapan Harga.....	22
c. Penetapan Harga.....	23
d. Strategi Penetapan Harga.....	24
e. Indikator Harga.....	27

3. Reputasi Perusahaan.....	27
a. Pengertian Reputasi Perusahaan.....	27
b. Indikator Reputasi Perusahaan	29
4. Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
D. Variabel dan Jenis Data Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
G. Instrumen Penelitian	42
H. Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
I. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Sejarah Gojek	51
2. Visi dan Misi Gojek	51
3. Jenis-jenis Layanan Gojek	52
B. Hasil Penelitian	54
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	62
D. Koefisien Determinasi (R^2).....	70
E. Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Survey awal mengenai gambaran loyalitas menggunakan gojek pada mahasiswa Universita Negeri Padang.....	4
Tabel 2	Survey awal mengenai gambaran reputasi perusahaan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.....	8
Table 3	Penelitian Terdahulu.....	31
Table 4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
Table 5	Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	43
Tabel 6	Uji Validitas Harga (X1)	44
Tabel 7	Uji Validitas Reputasi Perusahaan (X2).....	44
Tabel 8	Reliabilitas Hasil Uji Coba.....	45
Tabel 9	Kriteria TCR.....	46
Tabel 10	Responden Perfakultas	55
Tabel 11	Tahun Masuk Responden	55
Tabel 12	Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian.....	56
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	57
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Varibel Reputasi Perusahaan	58
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 16	Uji Normalitas	63
Tabel 17	Uji Multikolinearitas	64
Tabel 18	Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 19	Uji Linearitas Harga	65
Tabel 20	Uji Linearitas Reputasi Perusahaan.....	66
Tabel 21	Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel 22	Uji F.....	68
Tabel 23	Uji t.....	69
Tabel 24	Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Peringkat <i>Top Brand</i> Transportasi <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2017-2019	2
Gambar 2	Komentar terhadap Aplikasi GOJEK	7
Gambar 3	Kerangka Konseptual.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen Uji Coba.....	79
Lampiran 2 Angket Uji Coba	80
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Uji Coba.....	85
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas	86
Lampiran 5 Kisi-kisi Angket Penelitian.....	88
Lampiran 6 Angket Penelitian.....	89
Lampiran 7 Tabulasi Penelitian.....	94
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi.....	96
Lampiran 9 Uji Normalitas.....	100
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas.....	101
Lampiran 11 Uji Heterokedastisitas	102
Lampiran 12 Uji Linearitas Harga.....	102
Lampiran 13 Uji Linearitas Reputasi Perusahaan	102
Lampiran 14 Analisis Regresi Berganda.....	103
Lampiran 15 Uji F.....	104
Lampiran 16 Uji t	105
Lampiran 17. Koefisien Determinasi (R^2)	106
Lampiran 18. Dokumentasi Penelitian.....	107

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

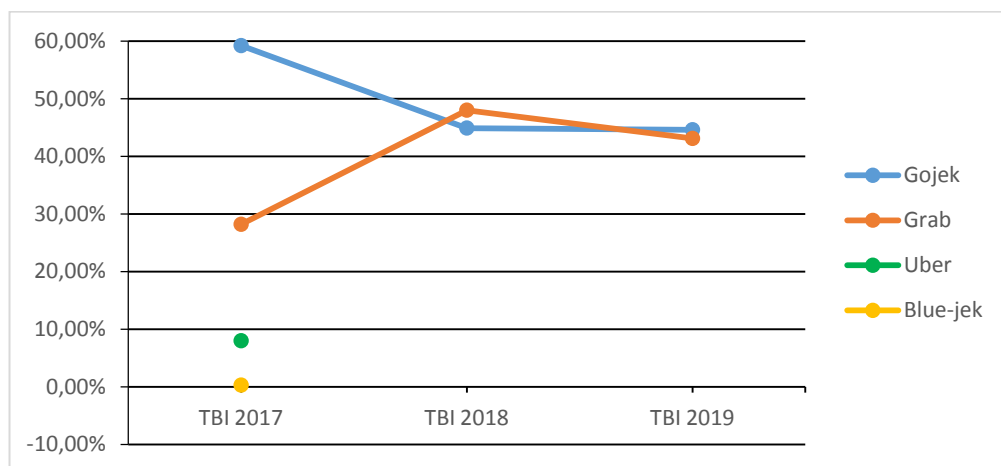
Dalam era globalisasi pada saat ini penggunaan aplikasi *online* dalam bidang jasa sangat berpengaruh pesat. Konsumen harus dapat secara selektif dalam memilih aplikasi *online* yang akan digunakan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat global pada bidang transportasi memunculkan inovasi industri jasa transportasi, salah satu diantaranya adalah industri jasa ojek *online* PT. Gojek Indonesia (PT.GI). Peningkatan pada jumlah penggunaan aplikasi *online* dalam memenuhi kebutuhannya mengharuskan perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen sehingga tetap setia dan loyal untuk terus menggunakan aplikasi GOJEK.

GOJEK yang awalnya merupakan perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon berubah menjadi jasa transportasi *online* yang memanfaatkan perkembangan pesat teknologi komunikasi di Indonesia kini telah berhasil menepati peringkat pertama sebagai aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Namun perkembangan zaman pada saat ini tidak mudah untuk dielakkan. Perusahaan akan terus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu usaha mereka untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Kehadiran transportasi *online* di kota Padang tentu saja akan menumbuhkan bisnis antar perusahaan transportasi, tidak hanya dengan

transportasi konvensional yang telah lama beroperasi di kota Padang. Persaingan ini tentu juga akan hadir diantara perusahaan transportasi *online* yang sama-sama memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi.

Ekosistem layanan transportasi berbasis teknologi (*ride-hailing*) di Indonesia sudah terbentuk. Walaupun sudah banyak pemain di industri tersebut, GO-JEK masih menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar hampir 80%. Menurut Data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tahun 2018 mengungkapkan, penguasaan pasar GO-JEK sebesar 79,20%, dihitung berdasarkan beberapa parameter. Sisanya dimiliki Grab sebesar 14,69% dan Uber sebesar 6,11%. (<http://peluangusaha.kontan.co.id>). Persaingan tentu juga akan hadir diantara perusahaan transportasi *online* yang sama-sama memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi. Namun dilihat dari peringkat *Top Brand*, GOJEK mengalami penurunan TBI.



Gambar 1. Peringkat *Top Brand* Transportasi *Online* di Indonesia Tahun 2017-2019

Sumber: www.topbrand-award.com

Data diatas menunjukkan bahwa GOJEK mengalami penurunan persentase *Top Brand*. Tahun 2017 persentase *Top Brand* GOJEK sebesar 59,2 %, pada tahun 2018 44,9 % dan pada tahun 2019 turun menjadi 44,6 %. Selain itu berita-berita negatif yang tersebar mengenai GOJEK baik di media massa maupun media sosial seperti adanya kebocoran data pribadi penumpang, kasus bentrokan *driver* GOJEK dengan ojek pangkalan, masalah jaringan dan sistem aplikasi yang merugikan penumpang, keterlambatan *driver*, *driver* yang tidak mengetahui daerah tujuan penumpang, *driver* yang tidak mengambil orderan dan lainnya. Jika permasalahan-permasalahan tersebut tidak segera diatasi oleh GOJEK maka hal itu akan mempengaruhi loyalitas masyarakat dalam menggunakan GOJEK sebagai alat transportasi *online*.

Berdasarkan hasil *survey* Consumers Awareness pada tahun 2018 yang dilakukan terhadap 40 pengemudi dan 280 konsumen atau pengguna yang dipilih secara acak dalam skala nasional menyatakan bahwa sebanyak 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merek (*brand*) yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir (<https://m-tribunnews-com>). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menggunakan atau memilih Grab dari pada Gojek sebagai alat transportasi *online*.

Berdasarkan *survey* awal mengenai loyalitas pelanggan GOJEK yang telah peneliti lakukan terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Negeri Padang memperoleh hasil pada tabel 1.

Tabel 1. Survey awal mengenai gambaran loyalitas menggunakan gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang (2020)

Pernyataan	Jawaban			Persentase jawaban	
	Ya	Tidak	Σ	Ya	Tidak
1. Saya selalu menggunakan aplikasi GOJEK sebagai transportasi online	16	14	30	53,34%	46,66%
2. Saya senang menggunakan aplikasi GOJEK sebagai sarana transportasi online	4	26	30	13,34%	86,66%
3. Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menggunakan aplikasi GOJEK	5	25	30	16,67%	83,33%

Sumber: Data primer, diolah 10 Februari 2020

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi gojek sebanyak 16 orang atau 53,34% dan 14 orang tidak sering atau 46,66%, mahasiswa yang senang menggunakan aplikasi gojek sebanyak 4 orang atau 13,34% dan 26 orang yang tidak senang atau 86,66%, sedangkan mahasiswa yang merekomendasikan aplikasi gojek sebanyak 5 orang atau 16,67% dan yang tidak merekomendasikan sebanyak 25 orang atau 83,33%. Hal ini menunjukkan masih rendahnya loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap penggunaan aplikasi GOJEK. Rendahnya loyalitas pelanggan ini dapat menimbulkan masalah kepada GOJEK sendiri.

Sumarwan (Sembeng, dkk 2016) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan sikap positif seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Sementara itu, loyalitas pelanggan dijadikan tujuan utama bagi perencanaan pemasaran

dengan mempunyai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran. Sedangkan menurut Usmara (Sembeng, dkk. 2016), loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang di pilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

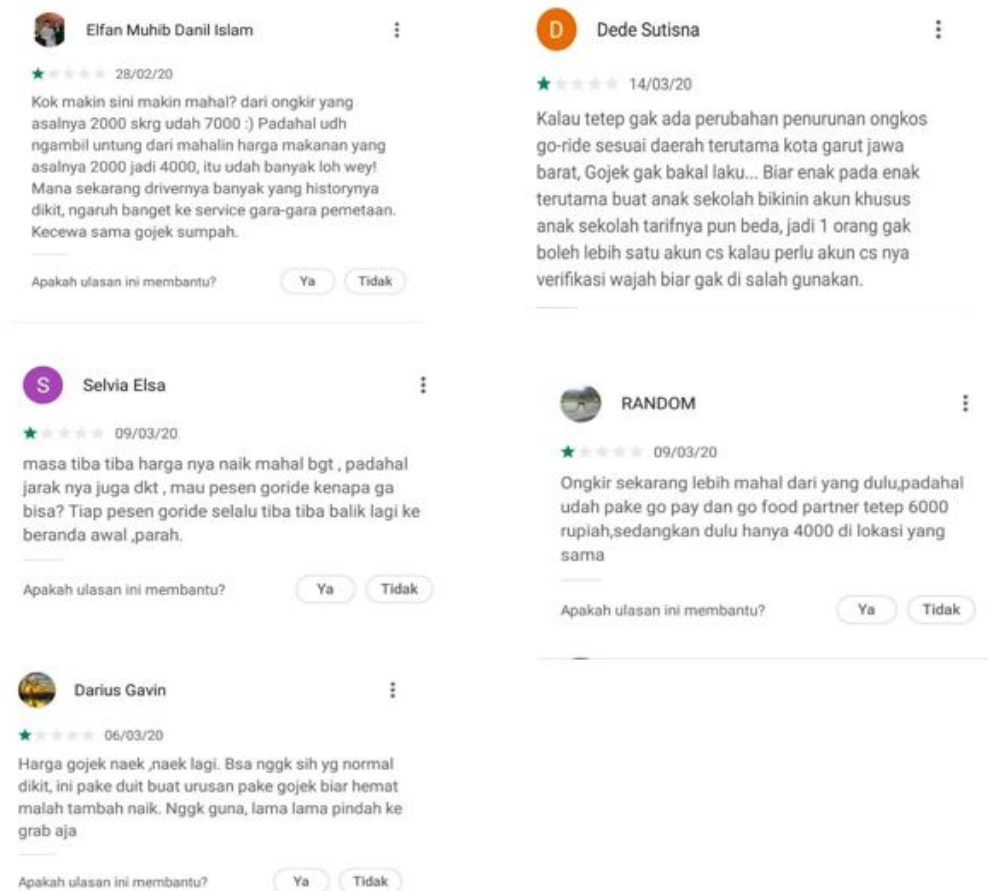
Dalam hal ini GOJEK sebagai salah satu transportasi *online* di kota Padang tentu berupaya menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan dan membangun loyalitas pelanggan agar bertahan dan mendapatkan keuntungan finansial. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta harga dan reputasi perusahaan juga berperan penting terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Iskandar (2017) harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Selang (2013) dalam Wiska (2018) menyatakan harga merupakan sesuatu yang dijadikan bahan pertimbangan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan yang baik, misalnya penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Tapi akhir-akhir ini, konsumen banyak mengeluh dengan naiknya tarif GOJEK.

Berdasarkan *survey* yang telah peneliti lakukan kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan aplikasi GOJEK, mereka pada umumnya mengatakan bahwa pada saat sekarang ini dengan tarif GOJEK yang melonjak naik dari sebelumnya minimal tarif hanya Rp. 4000 sekarang sudah menjadi Rp. 7000 sampai dengan Rp. 10.000 sehingga menyebabkan mereka beralih menggunakan aplikasi transportasi *online* seperti MAXIM. Sehingga harga menjadi pertimbangan sendiri bagi pelanggan dalam menentukan jasa mana yang akan mereka gunakan.

Hal ini dapat kita lihat dari beberapa ulasan pengguna aplikasi GOJEK yang memberikan komentar terhadap pelayanan dan tarif GOJEK yang sekarang ini sudah tidak stabil lagi.



Gambar 2. Komentar terhadap Aplikasi GOJEK
Sumber: Play Store Aplikasi GOJEK

Dari beberapa komentar disebutkan pada gambar 2 yang telah dituliskan oleh kosumen dapat disimpulkan bahwa tarif yang diberikan GOJEK dulu lebih murah dan dapat meringankan konsumen dalam melakukan perjalanan maupun pembelian makanan yang dilakukan menggunakan aplikasi GOJEK. Namun pada saat ini tarif yang ditetapkan GOJEK melonjak naik yang menyebabkan konsumen beralih ke kendaraan umum maupun aplikasi *online* lain seperti MAXIM.

Reputasi perusahaan yang baik juga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Andreassen T.W (Utari, 2015) menjelaskan lebih rinci bahwa ada kaitannya antara reputasi

perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen/loyalitas konsumen, yang lebih jauh di definisikan sebagai berikut “*corporate reputation is the attitude towards the service provider or brand, and is established and developed in the customers mind through communication and experience. When customers are satisfied with the services rendered, their attitude toward the company is improved*”. Reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Dalam hal ini tidak terkecuali untuk perusahaan GOJEK. Reputasi dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Berdasarkan *survey* awal yang telah peneliti lakukan mengenai reputasi GOJEK terhadap 30 responden Universitas Negeri Padang dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. *Survey* awal mengenai gambaran reputasi perusahaan GOJEK pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pernyataan	Jawaban			Persentase jawaban	
	Ya	Tidak	Σ	Ya	Tidak
1. Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi GOJEK.	11	19	30	36,67%	63,33%
2. Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari driver GOJEK yang saya order.	8	22	30	26,67%	73,33%
3. Jika ada pertanyaan tentang merek transportasi online, yang muncul pertama sekali dibenak saya adalah GOJEK.	14	16	30	46,67%	53,33%

Sumber: Data primer, diolah 10 Februari 2020

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang mendapatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi GOJEK sebanyak 11 orang atau 36,67% dan 19 orang tidak atau 63,33%, mahasiswa yang mendapatkan pelayanan yang baik sebanyak 8 orang atau 26,67% dan 22 orang tidak atau 73,33%, mahasiswa yang mengingat transportasi Gojek sebanyak 14 orang atau 46,67% dan tidak 16 orang 53,33%. Hal ini menunjukkan kurang baiknya reputasi GOJEK terhadap mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap GOJEK. Seperti yang kita ketahui bahwa reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi GOJEK Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurunnya *Top brand index* GOJEK sementara *Top brand index* pesaing naik dalam menggunakan layanan aplikasi GOJEK
2. Adanya keluhan dari pelanggan mengenai naiknya tarif GOJEK
3. Harga GOJEK yang melonjak naik menyebabkan pelanggan beralih menggunakan aplikasi transportasi *online* lain

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah secara spesifik diperlukan agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan terarah. Adapun penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi GOJEK Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi GOJEK pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi GOJEK pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi GOJEK pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi GOJEK pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh harga terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi GOJEK Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh reputasi terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi GOJEK Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi ilmu pengetahuan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan harga, reputasi perusahaan dan loyalitas penggunaan aplikasi GOJEK.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai sumbangan atau referensi dalam melakukan penelitian sejenis.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi peneliti adalah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis, diharapkan sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan aplikasi transportasi online dalam menetapkan harga dan meningkatkan reputasi perusahaan dan loyalitas penggunaan aplikasi GOJEK yang menjadikan pelanggan loyal kepada perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga dan Reputasi Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga yang diberikan terjangkau dan reputasi perusahaan baik dikalangan mahasiswa maka pengguna aplikasi Gojek akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan apabila harga terjangkau oleh pelanggan, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek.
3. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan apabila reputasi perusahaan baik, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek Peneliti memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Pihak Gojek sudah memiliki harga yang terjangkau sebesar Rp.7000-Rp. 10.000, namun diharapkan Gojek dapat memberikan harga yang lebih murah lagi dikalangan mahasiswa untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga hal tersebut menjadikan pelanggan untuk menggunakan aplikasi Gojek
2. Pihak Gojek diharapkan dapat memberikan kenyamanan seperti dalam pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gojek
3. Pihak Gojek diharapkan dapat memberikan harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa. Harga tersebut sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh Gojek. Gojek juga memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan oleh transportasi online lainnya, sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Gojek dan menggunakan kembali aplikasi Gojek dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177.
- Ali, Imran., Alvi, Abdul, K, Ali, Rana, R. 2012. *Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. Romanian Review of Social Sciences*. No 3.
- Anuwichanont, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(9), 37-50.
- Aryska, M., & Kasmirudin, K. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University) Vol 4, No 1.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services, and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction on Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1-6.
- Ghufrohy, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan Di Kecamatan Dungkek. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 6(1), 14-25.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivaiate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Semarang.