

**PENGARUH DISPARITAS HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE
(STUDI PADA KONSUMEN GO-FOOD DI SURABAYA)**

Hana Indria Ramadhani

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: hanaramadhani@mhs.unesa.ac.id

Saino

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: saino@unesa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital sangat berguna dalam sektor transportasi. Adanya transportasi online, membantu aktivitas masyarakat menjadi cepat dan efisien. Gojek memberi sebuah fitur layanan *food delivery online* di antaranya Go-Food. Penelitian ini mempunyai tujuan terkait dampak disparitas harga dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan konsumen Go-Food di Surabaya. Diterapkan metode kuantitatif dengan *non-probability sampling* melalui pemilihan sampel *purposive sampling*. Responden penelitian ini sejumlah 97 peserta yang memakai jasa Go-Food. Penelitian ini memakai teknik analisis data melalui uji regresi linier berganda. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel disparitas harga menghasilkan nilai koefisien negatif atau berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan jasa Go-Food di Surabaya sejumlah -0,028. Sedangkan kualitas layanan dengan parsial mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sejumlah 0,295. Namun disparitas harga dan kualitas layanan dengan simultan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan jasa Go-Food di Surabaya.

Kata Kunci : Disparitas Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The growth of digital economy is very useful for the transportation sector. The online transportation helps people activity to become fast and efficient. Gojek provides a feature of food delivery online as a Go-Food. This research attempts to know about the effect of price disparity and quality services on customer's loyalty Go-Food in Surabaya. The type of this study was used a quantitative research. The sampling technique used nonprobability sampling with a purposive sampling method. The amount of the samples was 97 respondents. This research used an analysis technique of Multiple Linear Regression. The results of this research showed that the price disparity had a negative co-efficient or inversely proportional to customer's loyalty Go-Food in Surabaya as amount as -0,028. While the service quality had a significant effect to the customer's loyalty Go-Food as amount as 0,295. But, price disparity and quality services were simultaneously influences the customer's loyalty Go-Food in Surabaya.

Keywords: Price Disparity, Service Quality, Customer's Loyalty.

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi, manusia menginginkan aktivitasnya dilaksanakan dengan cepat serta efisien maka membuat penyedia jasa transportasi *online* berlomba-lomba dalam menggaet konsumennya. Maka dari itu, perusahaan penyedia jasa transportasi *online* diharapkan mampu mewujudkan disparitas harga dan kualitas layanan yang tepat di mana diharapkan mendapatkan kelayakan pelanggan.

Namun semakin meningkatnya pengguna jasa layanan transportasi *online*, hal ini diikuti dengan banyaknya perusahaan layanan ojek *online* yang terbentuk dan pada akhirnya menciptakan kompetisi ketat. Perbedaan harga dan promo tidak lagi terelakkan, hal ini membuat konsumen cenderung menjadi selektif saat pemilihan sebuah layanan yang telah ditawarkan.

Dalam menghindari kondisi ini tersebut di mana perusahaan transportasi *online* diharapkan mampu mewujudkan perbedaan harga dan kualitas layanan yang memadai agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Di

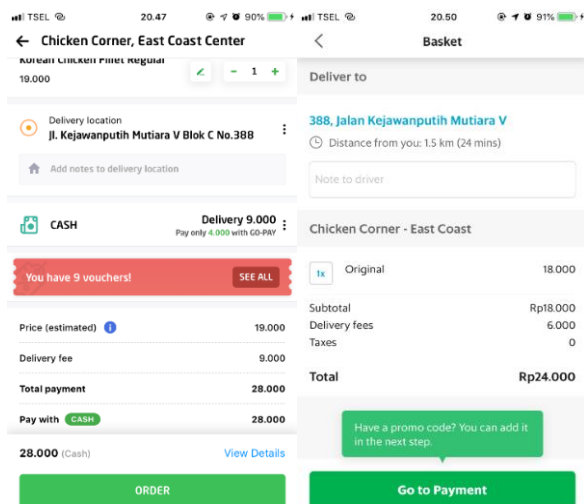
Surabaya sendiri, perkembangan transportasi *online* sudah cukup pesat hal ini terlihat dari semakin banyaknya transportasi *online* yang ada di Surabaya.

Perkembangan ekonomi digital juga sangat berdampak pada perekonomian Indonesia terutama pada jasa transportasi *online* yang sangat membantu aktivitas masyarakat dengan cepat dan efisien. Saat ini transportasi *online* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Gojek. Gojek sendiri mulai melebarkan jasa di bidang layanan pesan antar makan *online* berbasis aplikasi yang disebut dengan Go-Food.

Pernyataan yang kuat disampaikan oleh CEO Gojek, Nadiem Makarim menyampaikan bahwa fenomena jasa antar makanan *online* yang berkembang dengan Gojek sudah menjadi topik yang menarik bagi masyarakat global dengan dibuktikan terus bertambahnya jumlah pengemudi *driver* Gojek untuk melayani konsumen Go-Food

Temuan penelitian yang dilaksanakan Naully, 2016 mengemukakan bahwa disparitas harga bisa terjadi dengan

parsial dikarenakan adanya perubahan harga yang terjadi di suatu tempat maka dialihkan ke harga yang terjadi di tempat lain. Bisa diambil kesimpulan, disparitas harga bisa terjadi dikarenakan adanya kesenjangan harga terhadap pesaing. Maka dari itu lebih jelasnya bisa dilihat dari gambar pernyataan disparitas harga Go-Food dengan pesaing (Grab-Food) dengan jarak yang sama.



Gambar 1. Perbandingan Estimasi Harga Pengiriman Go-Food dengan Grab-Food
(Sumber: aplikasi Go-Food dan Grab-Food, 2019)

Penilaian sebuah barang/jasa tidak diambil mengacu pada harga semata, namun bermanfaat bagi pelanggan ketika memakai jasa tersebut serta mutlak biaya yang dikeluarkan. Maka merasa puas setelah memakai jasa yang diterapkannya. Sejumlah manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa diharapkan sebanding dengan biaya yang diperlukan untuk memakai layanan jasa. Adanya perbedaan harga sangat mungkin terjadi dalam penyelenggaraan produk jasa, untuk mana pula pada Go-Food.

Tabel 1. Pemaparan Data Perbedaan Harga/ Tarif per km Antara Jasa Go-Food dan Grab-Food

Nama Transportasi	Jam	Tarif/km
	Online	Operasional
Go-Food	24 jam	Rp9.000 (1-2,7 km)
Grab-Food	24 jam	Rp4.000 (1-4 km)

(Sumber: Hasil data diolah peneliti diambil dari aplikasi Go-Food dan Grab-Food, 2019)

Harga/ tarif pengiriman yang dipatok oleh Go-Food pada jarak dekat di luar jam sibuk ialah sejumlah Rp9.000 per kilometernya. Sementara pada Grab-Food mematok harga/ tarif pengiriman sejumlah Rp4.000 per kilometernya dalam jarak dekat. Namun akan adanya perubahan harga/ tarif pengiriman yang dipatok oleh Go-Food pada saat menjelang petang hari sekitar pukul 18.00-19.00 akan menaikkan harga/ tarif pengirimannya kurang lebih dua kali lipat dari harga/ tarif yang sudah ditentukan. Hal ini bisa dilihat melalui aplikasi Go-Food yang memperlihatkan bahwa akan adanya pemberitahuan mengenai perubahan estimasi biaya pengiriman.

Sedangkan untuk Grab-Food masih tetap mematok harga/ tarif yang telah ditentukan, tidak memandang jam

operasional. Tetapi, pastinya Go-Food mempunyai sisi positif dari segi kualitas layanan dalam memikat pelanggannya agar tetap memilih layanan pesan antar makanan *online* yang pas di hati melalui aplikasi Go-Food. layanan *food delivery* yang pas di hati untuk menyantap makanannya.

Indikator pengukuran elemen disparitas harga yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari jarak tempuh di antaranya jarak antara lokasi konsumen dengan lokasi tujuan yang dipesan oleh konsumen Go-Food, perubahan harga/ tarif Go-Food dikarenakan besaran biaya yang dikeluarkan akan bertambah dikarenakan pajak restoran, perubahan harga/tarif Go-Food dikarenakan besaran biaya yang dikeluarkan akan bertambah dikarenakan pajak restoran, perbedaan harga terjadi dikarenakan perbedaan waktu menjelang petang hari sekitar pukul 18.00-19.00 (dilihat melalui pengamatan aplikasi Go-Food).

Indikator pengukuran elemen disparitas harga berasal dari hasil pengamatan melalui aplikasi layanan jasa Go-Food maka adanya dugaan sementara untuk temuan penelitian di mana terjadi di penelitian ini.

H1 Disparitas Harga Mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan pada Loyalitas Pelanggan pada Jasa Layanan Go-Food di Kota Surabaya.

Kualitas layanan adalah faktor penting yang diharapkan diperhatikan oleh produsen, tidak luput pada produsen jasa. Dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan diharapkan berkualitas. Kualitas pelayanan juga sangat diperhatikan oleh Perusahaan Gojek khususnya layanan jasa Go-Food. Kualitas layanan yang diperhatikan tidak lain pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi ekspektasi konsumen Go-Food. Kualitas layanan juga adalah suatu tingkat keunggulan yang untuk mana diharapkan serta pengendalian atas keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan (Hakim, 2016). Rofiah dan Wahyuni, 2017 menyampaikan bahwa: apabila kualitas layanan yang diberi suatu perusahaan kepada pelanggan yang memadai dengan harapan dan kinerja dari layanan yang diberi perusahaan sudah baik, maka loyalitas pelanggan langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

Maka dari itu perusahaan Gojek menyediakan layanan Go-Food di mana pastinya mempunyai kualitas layanan yang baik guna memikat konsumennya dalam memilih layanan *food delivery online*. Salah satu kualitas layanan Go-Food bisa ditunjukkan melalui pelayanan yang diberi oleh si pengemudi/ *driver* dikarenakan yang berkomunikasi dengan pelayan ataupun konsumen ialah pihak pengemudi Go-Food. Selain pelayanan dari pengemudi, terbiasa juga pelayanan langsung dari Go-Food dalam mengatasi keluhan pelanggannya.

Layanan *call center* 24 jam ialah layanan langsung dari Go-Food yang siap sedia menampung segala keluhan pelanggan, maka pelanggan tidak perlu khawatir atas pesanannya. Gojek sendiri juga menyampaikan bahwa Go-Food adalah aplikasi layanan pesan antar makanan *online* pertama dan terbesar di Indonesia, yang telah bekerja sama pada lebih dari 100.000 tempat kuliner di sejumlah kota tersebar di Indonesia.

Indikator kualitas layanan yang diterapkan dalam penelitian ini menurut (Lupiyoadi, 2013:216-217) terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*). Penjelasan dari beberapa indikator pengukuran elemen kualitas layanan di antaranya berwujud (*tangibles*) adalah penampilan kondisi fasilitas, perlengkapan, peralatan dan penampilan seragam driver Go-Food, lalu keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan penyedia jasa Go-Food dalam memberi layanan yang dijanjikan kepada konsumen, kemudian daya tanggap (*Responsiveness*) kemampuan driver Go-Food dalam membantu, memberi layanan kepada konsumen dengan tepat dan cepat, setelah itu jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan pengetahuan dan kesopanan para *driver* Go-Food untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan konsumen Go-Food, terakhir ialah kepedulian (*Empathy*) adalah kepedulian penyedia jasa dan *driver* Go-Food, yaitu perhatian tulus yang bersifat individu dan perhatian para *driver* kepada konsumen Go-Food. Adanya indikator pengukuran variabel kualitas layanan, diharapkan adanya dugaan sementara untuk temuan penelitian di mana dimungkinkan terjawab pada riset ini.

H2 Kualitas Layanan Mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan pada Loyalitas Pelanggan pada Jasa Layanan Go-Food di Surabaya.

Loyalitas pelanggan bisa diketahui oleh pelayanan yang diberi oleh perusahaan yang di mana layanan yang diberi melebihi dari harapan pelanggannya, pelanggannya cenderung untuk melaksanakan pembelian ulang

Mengacu pada hasil observasi wawancara dengan salah satu responden menyampaikan bahwa layanan yang diberi Go-Food sangat memuaskan, mulai dari penampilan aplikasi yang lebih menarik dan lebih mudah diakses, lebih bervariasi menu yang ditawarkan Go-Food, alat pelacak Go-Food lebih akurat maka membuat responden tersebut loyalitas terhadap layanan Go-Food.

Maka dari indikator loyalitas pelanggan yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada teori (Kotler dan Keller, 2006:57) dan dengan objek penelitian yang dilaksanakan pada konsumen Go-Food di Surabaya, diukur dengan indikator antara lain pembelian ulang (*repeat purchase*), daya tahan (*retention*), dan merekomendasikan/mereferensikan (*referrals*).

Dari beberapa indikator pengukuran variabel loyalitas pelanggan, yaitu *repeat purchase* (kesetiaan terhadap produk) yang loyal telah menaruh kepercayaan kepada penyedia jasa Go-Food maka menimbulkan adanya rasa kesetiaan ataupun melaksanakan pembelian dengan berulang terhadap layanan *food delivery online* Go-Food, lalu *Retention* berkaitan dengan persepsi pelanggan Go-Food sudah bertahan atas pilihannya kepada penyedia jasa Go-Food, setelah itu *Referrals* (mereferensikan dengan total eksistensi perusahaan) berkaitan dengan persepsi kesetiaan pelanggan dengan cara mereferensikan eksistensi perusahaan Gojek terutama pada layanan *food delivery* Go-Food.

Dari indikator pengukuran elemen disparitas harga dan kualitas layanan Go-Food mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Go-Food

adanya dugaan sementara yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

H3 Disparitas Harga dan Kualitas Layanan Mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan pada Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Layanan Go-Food Di Kota Surabaya

Maka dari itu, penulis ingin mengidentifikasi apakah disparitas harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dituangkan dalam judul: “Pengaruh Disparitas Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Go-Food di Surabaya)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan di antaranya metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di wilayah Surabaya. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Adapun beberapa karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini untuk berikut: pria atau wanita dengan rentang usia 18 tahun sampai 30 tahun, yang kedua dipastikan terlebih dahulu dengan wawancara mengenai pengetahuan cara memesan dan pernah melaksanakan pemesanan sendiri *food delivery online* berbasis Go-Food, yang ketiga memakai aplikasi Go-Food minimal 2 kali dalam sebulan.

Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini di antaranya dengan cara wawancara yang dilaksanakan dengan mewawancarai pihak pengemudi/*driver* Go-Food untuk mendapatkan data penunjang terkait penelitian ini. Wawancara juga dilaksanakan terhadap konsumen yang pernah memakai Go-Food sebelum pemberian angket guna penyesuaian karakteristik responden yang dibutuhkan. Selain wawancara, juga dengan penyebaran angket *online* melalui *Google Forms*.

Uji instrumen penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk melaksanakan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Selain itu, uji instrumen penelitian bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu angket. Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini memakai teknik interpretasi hasil analisis memakai uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas serta uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi berganda.

Analisis regresi berganda adalah analisis yang diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel disparitas harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) diterapkan untuk pengukuran berapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variansi variabel bebas dalam model tersebut.

Uji T (Parsial) diterapkan untuk mengidentifikasi berapa jauh pengaruh variabel bebas yang diterapkan terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Ketentuan pada pengujian parsial ini di antaranya bila P-value < 0,05 maka variabel bebas mempunyai pengaruh dengan parsial pada variabel terikat. Sebaliknya, bila P-value > 0,05 maka

variabel bebas dengan parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F akan diketahui apakah variabel disparitas harga (X1) dan kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (Y) atau tidak. Kedua variabel bebas akan dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan bila diperoleh nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} dan $P\text{-value} < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak, yang artinya variabel bebas dengan simultan mempunyai pengaruh signifikan pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas
Uji normalitas riset ini memakai analisis p-plot data di mana data yang dihasilkan p-plot loyalitas pelanggan (Y) menyebar di garis linier dan mengikuti garis linier.
2. Uji Multikolinieritas
Hasil uji multikolinieritas pada penelitian menghasilkan nilai *Tolerance* untuk variabel disparitas harga (X1) sejumlah 0,988 dan untuk variabel kualitas layanan (X2) sejumlah 0,988. Apabila dilihat melalui nilai VIF untuk variabel disparitas harga (X1) sejumlah 1,012 dan kualitas layanan (X2) sejumlah 1,012. Maka bisa dikatakan variabel disparitas harga (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas.
3. Uji Linearitas
Hasil uji linearitas riset ini menghasilkan nilai P-value variabel disparitas harga (X1) lebih besar dibandingkan 0,05 di antaranya sejumlah 0,709. Sedangkan untuk nilai P-value variabel kualitas layanan (X2) di antaranya sejumlah 0,000. Bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel disparitas harga (X1) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), sedangkan terdapat hubungan antara variabel kualitas layanan (X2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y).
4. Uji Heteroskedastisitas
Hasil uji heteroskedastisitas riset ini memakai p-plot residual data di mana variabel terikat dengan residualnya. Bisa diukur pula dengan memakai uji *Spearman* di mana P-value $< 0,05$. Maka didapatkan hasil untuk variabel disparitas harga (X1) P-value sejumlah 0,274, sedangkan untuk variabel kualitas layanan (X2) sejumlah 0,000.

Disparitas Harga Mempunyai pengaruh Positif Dan Signifikan pada Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Layanan Go-Food Di Kota Surabaya

Dari data yang sudah diteliti, didapati uji regresi linier dengan diperoleh hasil untuk berikut:

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Constant	2,453	2,665
X1	-0,028	0,075

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

$$Y = 2,453 - 0,028 X1$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= 2,453
b1	= -0,028
X1	= Disparitas Harga

1. Nilai konstanta sejumlah 2,453 menyampaikan apabila variabel bebas, di antaranya disparitas harga (X1) dan kualitas layanan (X2) tetap/ tidak memperlihatkan perubahan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap terjadi, hal ini ditunjukkan pada nilai konstanta yang positif.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Disparitas Harga (X1) di antaranya sejumlah -0,028. Nilai tersebut memperlihatkan tanda negatif yang berarti disparitas harga Go-Food mempunyai pengaruh negatif atau berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan Go-Food. Maka bisa dimaknai bahwa faktor-faktor disparitas Harga yaitu perbedaan jarak tempuh, besarnya biaya pajak, adanya promosi yang ditawarkan, serta perbedaan waktu pengiriman akan menurunkan loyalitas pelanggan Go-Food.

Bisa diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien dari disparitas harga Go-Food ialah -0,028. Hal ini berarti bahwa hubungan antara disparitas harga Go-Food ialah berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan Go-Food atau bisa diartikan apabila disparitas harga meningkat, maka loyalitas pelanggan akan menurun dan begitu juga sebaliknya bila disparitas harga sedikit maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Loyalitas pelanggan Go-Food akan meningkat apabila disparitas harga Go-Food dengan pesaing sedikit, berarti bahwa pelanggan akan semakin loyal dan senantiasa membeli makanan melalui aplikasi Go-Food.

Mengacu pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Pongoh, 2013 menghasilkan pernyataan bahwa terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara harga dengan loyalitas pelanggan pada studi pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Maka dari itu penelitian tersebut, memadai/ berkaitan dengan penelitian ini yang menyampaikan bahwa nilai koefisien dari disparitas harga Go-Food ialah -0,028. Hal ini berarti bahwa hubungan antara disparitas Go-Food ialah berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan Go-Food. Bisa diartikan bila disparitas harga Go-Food meningkat, maka loyalitas pelanggan Go-Food akan menurun begitu juga sebaliknya bila disparitas harga Go-Food sedikit maka loyalitas pelanggan Go-Food akan meningkat.

Loyalitas pelanggan Go-Food akan meningkat apabila disparitas harga Go-Food dengan pesaing sedikit, berarti bahwa pelanggan akan semakin loyal dan senantiasa membeli makanan melalui aplikasi Go-Food. Hal ini bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor, di antaranya ialah pelanggan yang menganggap bahwa harga makanan yang tertera di aplikasi Go-Food tidak terlalu berbeda antara Go-Food dengan pesaing maka tidak ada perbedaan harga yang terlalu jauh untuk pelanggan agar tetap senantiasa memesan makanan melalui layanan *food delivery* Go-Food. Ataupun juga pelanggan tidak terlalu menghiraukan disparitas harga Go-Food dengan pesaing dikarenakan sudah mempercayai pelayanan Go-Food yang

diberi kepada pelanggan maka pelanggan selalu loyal terhadap aplikasi Go-Food.

Kualitas Layanan Mempunyai pengaruh Positif Dan Signifikan pada Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Layanan Go-Food Di Surabaya.

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Constant	2,453	2,665
X2	0,295	0,038

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

$$Y = 2,453 + 0,295 X2$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = 2,453
- b2 = 0,295
- X2 = Kualitas Layanan

1. Nilai konstanta sejumlah 2,453 menyampaikan apabila variabel bebas, di antaranya Disparitas Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) tetap/tidak memperlihatkan perubahan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan tetap terjadi, hal ini ditunjukkan pada nilai konstanta yang positif.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X2) ialah sejumlah 0,295 memperlihatkan nilai positif yang berarti Kualitas Layanan memberi pengaruh yang berbanding lurus dengan Loyalitas Pelanggan. Maka bisa diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberi maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya bila kualitas layanan diturunkan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Serta diketahui pula bahwa hubungan antara kedua variabel kualitas layanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) ialah linier atau berbanding lurus. Maka bisa dibuat kesimpulan bahwa bila kualitas layanan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Sebaliknya bila kualitas pelayanan diturunkan maka loyalitas pelanggan akan turun.

Kualitas layanan adalah faktor penting yang diharapkan diperhatikan oleh pengguna suatu jasa maka untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, jasa yang ditawarkan diharapkan berkualitas. Kualitas pelayanan juga sangat diperhatikan oleh Perusahaan Gojek khususnya layanan jasa Go-Food. Kualitas layanan yang diperhatikan tidak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan menyampaikan dalam mengimbangi harapan konsumen Go-Food. Hakim, 2016 menyampaikan bahwa kualitas layanan juga adalah suatu tingkat keunggulan yang untuk mana diharapkan serta pengendalian atas keunggulan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Disparitas Harga dan Kualitas Layanan Mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan pada Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Layanan Go-Food di Kota Surabaya

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square
0,621	0,385	0,372

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Mengacu pada Tabel 4 Nilai Koefisien Determinasi Berganda, bisa diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sejumlah 0,372. Dari nilai determinasi tersebut maka bisa diketahui bahwa model yang telah terbentuk bisa menjelaskan variabilitas dari variabel yang diterapkan (Disparitas Harga dan Kualitas Layanan) sejumlah 37,2%, sedangkan sisanya sejumlah 62,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa variabel disparitas harga dan kualitas layanan Go-Food mempunyai pengaruh sejumlah 37,2% terhadap variabel loyalitas pelanggan Go-Food. Pelanggan Go-Food kemungkinan tidak terlalu menghiraukan akan adanya perbedaan harga dan kualitas layanan Go-Food dengan pesaing maka yang diperhatikan pelanggan Go-Food ialah variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk ke dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji t (parsial)

Variabel Independent	t _{hitung}	P-value
(Constant)	0,920	0,360
X1	-0,374	0,709
X2	7,661	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Mengacu pada Tabel 5 Hasil Uji t (parsial) bisa dijelaskan untuk berikut:

a. Hipotesis Pertama (H1)

Nilai t_{hitung} pada variabel disparitas harga (X1) sejumlah -0,374 dengan P-value sejumlah 0,709 di mana mempunyai nilai lebih besar dibandingkan 0,05. Maka diperoleh keputusan menolak H₀ yang berarti bahwa dengan parsial disparitas harga tidak mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

b. Hipotesis Kedua (H2)

Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (X2) sejumlah 7,661 dengan P-value sejumlah 0,000 di mana kurang dibandingkan 0,05 maka menerima H₀ yang berarti bahwa dengan parsial kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Mengacu pada analisis uji t yang telah dilaksanakan bisa diambil kesimpulan bahwa variabel disparitas harga Go-Food tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Food. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel disparitas harga Go-Food tidak terlalu dihiraukan oleh pelanggan Go-Food. Tidak mempunyai pengaruh terhadap pemilihan jasa layanan *food delivery online* Go-Food dengan pesaing. Meskipun adanya perbedaan harga Go-Food dengan pesaing, pelanggan Go-Food masih merasakan loyal/ setia terhadap jasa Go-Food. Serta bisa diketahui pula bahwa hubungan antara kedua variabel (kualitas layanan Go-Food dengan loyalitas pelanggan Go-

Food) ialah linier atau berbanding lurus. Maka bisa dibuat kesimpulan bahwa bila kualitas layanan Go-Food ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan Go-Food akan meningkat pula. Sebaliknya bila kualitas pelayanan Go-Food diturunkan maka loyalitas pelanggan Go-Food akan menurun. Hal ini diperkuat dengan temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Puspitasari & Mochamad, 2011 menyampaikan bahwa variabel kualitas layanan terbukti dengan signifikan pada loyalitas. Kesimpulan tersebut juga selaras dengan temuan penelitian ini mengacu pada uji t yang menyampaikan bahwa adanya hubungan yang berbanding lurus antara kualitas layanan Go-Food dengan loyalitas pelanggan Go-Food.

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

Model	F _{hitung}	P-value
Regression	29,446	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Tabel 6 Hasil Uji F (simultan) memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sejumlah 29,446 dengan P-value 0,000. Dikarenakan P-value jauh lebih kecil dibandingkan 0,05 maka diputuskan menerima H₃ yang artinya variabel disparitas harga dan kualitas layanan dengan simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mana telah dilaksanakan analisis uji F yang menghasilkan kesimpulan bahwa kedua variabel bebas (disparitas harga dan kualitas layanan) berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Mengacu pada model yang telah diperoleh juga bisa diketahui bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat bila kualitas layanan ditingkatkan, serta disparitas harga diturunkan. Sebaliknya apabila disparitas harga dinaikkan dan kualitas layanan diturunkan maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Bila kualitas layanan diperhatikan dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Begitu pula dengan harga, apabila pihak Gojek memberi harga yang semakin rendah maka loyalitas pelanggan juga pasti akan meningkat. Untuk mana pada kesimpulan penelitian yang dilaksanakan oleh Kurniasih, 2012 yang menyampaikan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas. Didukung pula oleh indikator-indikator yang diterapkan riset ini di antaranya ialah pembelian ulang yang didasari rasa percaya kepada Go-Food, selalu memakai layanan Go-Food dikarenakan memberi layanan yang memadai kenyataan, dan tetap memakai Go-Food dikarenakan bisa membagikan pengalaman positif ke media sosial. Beberapa indikator tersebut bisa mendukung pernyataan bahwa harga dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis penelitian yang telah dilaksanakan, maka yang dapat diambil kesimpulan untuk berikut.

1. Nilai t_{hitung} pada variabel disparitas harga (X₁) sejumlah -0,374 dengan P-value sejumlah 0,709 di mana mempunyai nilai lebih besar dibandingkan 0,05. Maka diperoleh keputusan menolak H₀. Maka variabel disparitas harga mempunyai pengaruh negatif atau berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan jasa Go-Food di Surabaya.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (X₂) sejumlah 7,661 dengan P-value sejumlah 0,000 di mana kurang dibandingkan 0,05 maka menerima H₀. Maka variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif atau berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan jasa Go-Food di Surabaya.
3. Bahwa nilai F_{hitung} sejumlah 29,446 dengan P-value 0,000. Dikarenakan P-value jauh lebih kecil dibandingkan 0,05 maka diputuskan menerima H dengan simultan variabel disparitas harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan jasa Go-Food di Surabaya.

Mengacu pada temuan penelitian terbiasa saran yang bisa diberi untuk berikut :

1. Penelitian ini bisa diterapkan untuk informasi tambahan untuk produsen jasa *online* khususnya Gojek Indonesia pada fasilitas Go-Food khususnya di Surabaya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dan memperhatikan disparitas harga dengan pesaing agar loyalitas pelanggan akan senantiasa meningkat.
2. Penelitian ini juga bisa diterapkan untuk *input* untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa supaya selalu memperhatikan loyalitas pelanggan dengan membuat kebijakan yang tepat mengenai disparitas harga yang memadai dengan permintaan konsumen maupun kualitas layanan yang diberi.
3. Penelitian berikutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel yang diterapkan, maka bisa memberi *input* yang lebih untuk produsen jasa terkait. Serta membuat pernyataan pajak yang lebih memadai maka memadai dengan respons dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, dan Keller. (2006). *Marketing Management*. Dalam *Twelfth Edition*, 57. Pearson PLC.

Kurniasih, I. D. (2012). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1).
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316>

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Dalam *Edisi Ketiga*, 216-217. Jakarta: Salemba Empat.

Nauliy, Dahlia. (2016). *Fluktuasi dan Disparitas Harga Cabai Di Indonesia*. Jurnal Agrosains dan Teknologi, Vol. 1 No.1 58.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/ftan/article/view/1479>

Pongoh, Melysa Elisabeth. (2013). *Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*. Jurnal EMBA 86-94. Volume 1 No. 4
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576>

Puspitasari, Mei Gawati, dan Mochamad Edris. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati*. Analisis Manajemen, 5 (2).
<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/JAM/article/view/7>

Rofiah, Chusnul, dan Dwi Wahyuni. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Bank Muamalat Jombang*. EKSIS, Vol 12, No 1 April 201 73-82.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/84>

