

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG**
(STUDI PADA PELANGGAN GO-RIDE DI KOTA MADYA MALANG)

Dimas Makarim Miqdad. Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Unisma Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: dimasmiqdad70@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi jasa transportasi dimana pada abad 21 ini jasa transportasi sudah ada jasa transportasi online. Salah satu jasa tersebut yaitu PT. Go-Jek Indonesia, Go-Jek memiliki beberapa layanan salah satunya yaitu layanan Go-Ride. Go-Ride yaitu jasa ojek online yang berbasis menjemput dan mengantarkan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Ride di Kota Malang baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Go-Ride di Kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan yang berada di Kota Malang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, kuesioner dan observasi. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T dengan bantuan program analisis data SPSS.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan dan Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This research is based on transportation services where in the 21st century transportation services already exist online transportation services. One of these services is PT. Go-Jek Indonesia, Go-Jek has several services, one of which is the Go-Ride service. Go-Ride is an online motorcycle taxi service that fetches and delivers customers. This study aims to determine whether there is an influence of price and service quality on the interest in repurchasing Go-Ride customers in Malang City, either partially or simultaneously. The population in this study were Go-Ride customers in Malang City. The number of samples in this study were 100 customers who were in Malang City.

The method used in this study is the Quantitative method of data collection techniques using documentation, questionnaires and observations. Data analysis was carried out was the reliability validity test, multiple linear regression analysis, F test and T test with the help of SPSS data analysis program.

Keywords: Price, Service Quality and Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada abad 21 ini masyarakat memiliki beragam aktivitas dimana untuk memenuhi aktivitas tersebut dibutuhkan transportasi sebagai alat bantu atau menunjang dalam aktivitas tersebut. Peristiwa ini membuat pengusaha jasa angkutan atau transportasi berlomba-lomba menarik konsumen dengan kualitas layanan yang bagus, terutama dalam hal kenyamanan, keamanan, kecepatan, dan ketepatan waktu. Angkutan sendiri di Indonesia sangat beragam dari yang paling sederhana seperti gerobak dorong yang bertenaga hewan atau manusia sampai dengan angkutan yang paling modern yaitu pesawat terbang.

Berkata soal angkutan, ojek salah satu jasa angkutan yang sampai saat ini masih eksis di mata masyarakat. Mulai dari perdesaan maupun perkotaan ojek banyak di kenal. Menurut Buchari Alma, ojek adalah alat yang menggunakan sepeda motor (bukan mobil), beroda dua. Penumpangnya sangat terbatas, satu saja. Biasanya alat angkut ini menunggu penumpang dipersimpangan jalan, kemudian mengantarkannya sampai ketempat tujuan.

Ojek ini salah satu pilihan transportasi jasa angkutan masyarakat yang sampai sekarang masih banyak peminatnya, tidak jarang masyarakat masih menggunakan ojek sebagai transportasi pilihan. Dulu sebutan ojek yaitu ojek pangkalan artinya setiap pengendara ojek itu hanya mangkal disetiap pojok-pojok gang tertentu namun sekarang terus berkembang hingga munculah ojek *online*.

Ojek *online* yaitu sistem ojek dimana cara mememesannya harus menggunakan aplikasi dari *smartphone*, dimana kita untuk mendapatkannya terlebih dahulu mendownload aplikasi di *playstore Google*. Saat ini banyak Aplikasi serupa yang memiliki pelayanan yang sama mulai dari mengantarkan orang seperti Go-Jek dengan *Go-Ride*, *Uber* dengan *UberMotor*, *Blu-Jek*, *Taksi Roda Dua*, *Grab* dengan *GrabBike*, *Oke Jek*, *Ojek Syar'I*, *Bang Ojek Aja*. Meskipun dengan pelayanan yang sama ojek *online* tersebut memiliki biaya yang berbeda-beda. Go-jek ini adalah salah satu dari ojek *online* yang beroperasi di Indonesia.

PT. Go-jek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran sebagai perusahaan jasa transportasi roda dua melalui panggilan telepon. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara penghubung antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Dalam situs resmi Go-Jek

mengatakan, Go-Jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan *on-demand* lainnya, artinya bahwa kini Go-jek sendiri tidak hanya melayani sebagai jasa transportasi ojek namun juga ada jasa layanan permintaan lainnya. Go-jek dalam Aplikasi memiliki tujuh belas layanan yaitu *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Bluebird*, *Go-food*, *Go-Send*, *Go-Pulsa*, *Go-Bills*, *Go-shop*, *Go-Mart*, *Go-Tix*, *Go-Box*, *Go-Massage*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Auto*, *Go-Med*, *Go-Busway*. Salah satu jasa layanan Go-Jek yang berbasis mengantarkan orang yaitu *Go-ride*. *Go-ride* ini termasuk yang ada didalam aplikasi Go-jek berbasis layanan jasa transportasi sepeda motor yang menggunakan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan melakukan pembayaran dan petunjuk arah untuk mengantarkan pelanggan. Adanya aplikasi tersebut pelanggan tidak perlu datang kepangkalan ojek, cukup menjalankan aplikasi Go-jek yang sudah di download.

Kota Malang merupakan kota dengan sebutan kota pendidikan dengan luas 145.28 km² dimana hampir keseluruhan Kota Malang dikelilingi oleh Perguruan tinggi ternama. Tidak hanya itu Kota Malang juga terkenal dengan udara sejuknya yang dikelilingi banyak pegunungan yang membuat banyak orang atau pendatang memutuskan untuk tinggal di kota ini. Penduduk Kota Malang dari tahun ke tahun terus bertambah. Perihal ini sesuai dari data yang didapat Surya melalui Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) Kota Malang. Pada Tahun 2015 hingga Desember penduduk Kota Malang sebanyak 881.794 jiwa. Sedangkan hingga April 2016 penduduk Kota Malang sebanyak 887.443. Pertambahan penduduk yang terjadi ini sekitar 1,58 persen. Pertambahan penduduk ini membuat peluang sendiri bagi para *driver* Go-Jek. Dimana bisa semakin ramai untuk memesan jasa layanan *Go-ride*.

Harga *Go-ride* berbeda dengan ojek konvensional yang sudah memiliki patokan harga, sedangkan dari *Go-ride* harga sudah dapat dipastikan melalui aplikasi Go-Jek, tarif akan muncul ketika memasukkan tempat lokasi asal dan lokasi tujuan. Transaksi tidak akan mulai ketika pelanggan belum menekan menu *order Go-Ride* untuk pesan, sehingga pelanggan dapat membatalkan atau meneruskan ketika harga yang dipesan dirasa telah cocok. *Go-ride* mempunyai dua sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran *cash* dan sistem pembayaran *Go-pay*. Sistem pembayaran *Go-pay* merupakan

sistem pembayaran melalui uang elektronik yang berupa saldo yang dibayarkan melalui bank. Jadi kita tidak perlu membayarkan uang cash kepada driver ojek ketika kita sudah membayar melalui Go-pay, sedangkan apabila kita membayar dengan cash maka layaknya membayar ojek seperti biasanya. Perbandingan dengan ojek online lainnya seperti *GrabBike* dan *UberMotor*, *Go-Ride* memiliki tarif harga yang relatif mahal.

Harga sangat penting bagi perusahaan dimana keberhasilan suatu perusahaan di tentukan dari nilai atau harga itu sendiri. Bagi konsumen apabila harga tersebut di rasakan cocok akan menimbulkan persepsi sendiri mengenai produk atau jasa itu sendiri, karena apabila semakin tinggi harga, semakin sedikit produk atau jasa yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk atau jasa yang bisa mereka beli. Oleh karena itu apabila *Go-Ride* mempertahankan dengan biaya harga yang tinggi tersebut kemungkinan para pelanggan sedikit yang membeli atau menggunakannya.

Bagi masyarakat maupun mahasiswa, kehadiran *Go-Jek* layanan *Go-Ride* di Kota Malang merupakan solusi tersendiri karena dapat mempermudah dan efisien dalam berpergian ke kampus maupun aktivitas lain. Tidak hanya itu, bagi warga Malang juga dapat mempermudah untuk berpergian ketempat-tempat di area sekitar Malang, disamping mempermudah dan efisien tersebut para driver sendiri memiliki kualitas layanan tersendiri supaya para costumers dapat memesan kembali jasa dari *Go-Ride*.

Berdasarkan survei yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) selesai menggelar survey online untuk pelayanan transportasi online. Survei dilakukan pada 5-16 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden. Menemukan hasil bahwa Aplikasi *Go-Jek* menduduki rating tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6 persen; kemudian *Grab* sebanyak 66, 9 persen; *Uber* digunakan oleh 51 persen dan terakhir *My BlueBird* sebanyak 4,4 persen. “Jika dilihat frekwensi penggunaannya, paling banyak menggunakan transportasi online adalah 2-3 kali dalam seminggu (31,6 persen), 1-2 kali dalam sehari (27,6 persen), seminggu sekali 13, 7 persen dan lebih dari 3 kali dalam sehari sebanyak 8,7 persen,”(<http://wartakota.tribunnews.com>) , dari data diatas dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna aplikasi online terbanyak adalah *Go-Jek*, namun ada kemungkinan dari sekian jumlah responden tersebut menggunakan lebih dari satu aplikasi ojek online. Sehingga

pengguna aplikasi ojek online di Indonesia tergolong sangat besar.

Faktor lain yang dianggap bisa mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu kualitas layanan. Persaingan jasa ojek online mendorong para pemeran pasar mengunggulkan kualitas layanan mereka masing-masing. Penelitian menurut rini kartika , menunjukkan hasil bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Layanan driver *Go-Ride* dari hal-hal yang paling kecil yaitu dengan cara, menelpon ditempat penjemputan, menanyakan kembali tujuan, dan juga menawarkan masker maupun jas hujan. Saat dalam berkendara driver *Go-Ride* harus memperhatikan kecepatan, ketepatan demi kenyamanan konsumen. Akan tetapi fenomena yang saya temui dari segi itu masih banyak para driver yang tidak seluruhnya melakukan standart layanan yang diberikan kekonsumen. Segi ini membuat para konsumen bisa berfikir ulang, bahkan bisa beralih juga ke jasa transportasi ojek online yang lain.

Konsumen sendiri dapat memberikan penilaian kepada para driver *Go-Jek* Layanan *Go-ride* apabila pelayanan yang kurang baik akan mendapatkan rating satu atau kurang dari lima. Terlansir dari laman resmi *Go-Jek* (www.go-jek.com) rating adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan anda atas pelayanan dan performa yang anda berikan. Kegunaan rating adalah untuk menentukan tingkat performa anda, dan apabila rating anda di bawah 4,3 maka anda akan mendapatkan sanksi yaitu putus mitra sesuai tercantum dalam Jenis-jenis pelanggaran. Kata anda yang dimaksud diatas adalah driver *Go-Jek*, jadi konsumen sendiri berhak memberikan penilaian apabila pelayanan yang mereka terima kurang baik dan memuaskan.

Penilaian sendiri dari pelayanan yang di berikan oleh konsumen tidak jauh dari anggapan harga para konsumen. Dimana dengan anggapan harga yang tertera di aplikasi apakah sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan permasalahan saat ini yang kebanyakan para Driver belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang baik akan para konsumen tetap menggunakan layanan *Go-Ride*.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Pelanggan *Go-Ride* di Kota Madya Malang)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas penulis dapat menentukan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Ride di Kota Malang ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Ride di Kota Malang ?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Ride di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Ride di Kota Malang.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Ride di Kota Malang.
3. Pengaruh harga dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Ride di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan kegunaan atau manfaat yaitu antara lain :

1. Bagi Peneliti Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai harga, kualitas layanan dan minat pembelian ulang.
2. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
3. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen Go-Ride di Kota Malang, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Go-Jek Indonesia pada layanan Go-Ride untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang.
4. Bagi akademik Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan suatu nilai dari sebuah produk atau jasa, harga juga sering dikatakan sebagai tolak ukur akan kualitas sebuah produk dan jasa. Kotler dan Amstrong, mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Stanton, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Layanan

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Kotler 1997, "Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat diperusahaan dan mendapatkan layanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan". Dapat disimpulkan bahwa pada intinya Kualitas layanan itu merupakan suatu tindakan dimana terdapat kepuasan, dan harapan pelanggan atas jasa yang telah diberikan.

Menurut Parasuraman et al, 1998 dalam Lupiyoadi, menyebutkan bahwa ada lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik
2. *Reliability*, atau keandalan
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian
5. *Emphaty*,

Minat Pembelian Ulang

Swastha dan Handoko mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli tentang suatu produk atau jasa yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Ferdinand, mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu ;

1. Minat Transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat referensial
4. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada para pelanggan *Go-ride* yang berlokasi di kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2018 sampai selesai.

Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono, variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen, sedangkan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen.

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Layanan

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono , variabel dependen juga di sebut variabel terikat yaitu variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y : Minat Pembelian Ulang

Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (tidak melalui perantara). Pada penelitian ini data primer yang dikumpulkan dari hasil kuesioner dari para pelanggan Go-jek Goride di kota Malang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung bisa melalui media perantara atau didapat melalui pihak kedua atau pihak lain yang mendukung dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini data sekunder di peroleh dari driver Go-jek lain dan dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan Go-jek (*Go-ride*).

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi dalam pengumpulan data dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian- bagian yang dianggap penting di lokasi penelitian. Dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono, “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

1. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti yaitu kondisi di lapangan pelanggan Go-Jek (*Go-ride*) di area Kota Malang.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau informasi dari narasumber melalui tatap muka atau menggunakan alat bantu komunikasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan Go-Jek (*Go-ride*) di area Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono, mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berangkat dari teori ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Go-ride* di kota Malang.

Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto, Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang dipakai harus mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel *non probability sampling*. Menurut Sugiyono, *non probability sampling* adalah "teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel."

Oleh sebab itu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Menurut Sanusi, *insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Supriyatno dan Mahmudz, "uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". Penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, "Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat".

Karena dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas lebih dari satu, maka analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + E$$

Dimana:

- Y = Variabel Minat Pembelian Ulang
a = Konstanta
 b_1x_1 = Koefisien regresi variabel bebas
X1.....X2
X1 = Harga
X2 = Kualitas Layanan
E = Standar Error

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Algifari, langkah-langkah dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis parsial antara variabel bebas yaitu, Harga (X1), dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).
- b. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X1), dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).
- c. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Persepsi Harga (X1), dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

2. Penulisan nilai kritis

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terdapat koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan banyaknya sampel yang digunakan.

3. Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer.

4. Jika t hitung suatu koefisien lebih kecil daripada t tabel maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (H_0) yang artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang artinya adalah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

$$\text{Rumus } t \text{ hitung : } t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana :

B_1 = Koefisien Regresi

Sb_1 = Standart error koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

Jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk melaksanakan uji F terlebih dahulu untuk menyusun hipotesis *statistic* sebagai berikut:

1. $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).
2. $H_a = \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

Menurut Sugiyono, “uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum.

Rumusnya adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(N-K-1)}$$

Dimana:

R^2 = Korelasi koefisien berganda

F = Pendekatan distribusi probabilitas *fishet*

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya adalah apabila F hitung < F tabel maka hipotesis observasinya (H_0) diterima dan hipotesis (H_a) ditolak, namun apabila F hitung > F tabel hipotesis observasinya (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, “koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen (terikat)”. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah amat terbatas, sedangkan nilai (R^2) yang mendekati 1 (satu) menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Kebenaran mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka digunakan nilai *Adjusted* (R^2) koefisien determinasi ini pada saat proses mengevaluasi model suatu regresi, karena *Adjusted* (R^2) dapat naik turun apabila ada penambahan pada variabel bebas kedalam model regresi.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 6,346 > dari nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 maka uji variabel harga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Jek (*Go-Ride*) di kota Madya Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dan memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda Mahardhika, 2016 dengan judul “Pengaruh Inovasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang *Merchandise*” (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diperoleh hasil 8,786 > dari nilai t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan dan saling mendukung dengan penelitian terdahulu yaitu variabel harga yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan atau pengaruh yang

positif terhadap minat beli ulang. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa item-item mengenai harga pada kuisioner memiliki nilai yang mayoritas tinggi. Hal tersebut diakibatkan karena harga yang diberikan oleh perusahaan benar-benar memiliki nilai yang maksimal, dan dari sekian banyak konsumen yang menggunakan Go-Jek (*Go-Ride*) tersebut tidak begitu lebih mengutamakan harga, meskipun harga yang diberikan perusahaan relatif tinggi akan tetapi pelanggan tetap melakukan pembelian kembali karena sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan dan juga kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan teori Menurut Chandra, tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. hukum permintaan Alfred Marshall dalam Ahman yang mengatakan bahwa "jika harga suatu barang atau jasa naik, maka jumlah barang atau jasa yang diminta akan turun, sebaliknya jika harga suatu barang atau jasa turun maka jumlah barang atau jasa yang diminta akan bertambah". Hal tersebut dikarenakan pelanggan sudah mampu untuk membeli atau memesan Go-Jek (*Go-Ride*) yang sudah menjadi kebutuhan mereka.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar $0,847 < \text{dari nilai } t \text{ tabel} = 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,399 < 0,05$ maka uji variabel kualitas layanan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas layanan secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Go-Jek (*Go-Ride*) di kota Madya Malang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan bukan merupakan faktor penting yang dijadikan pertimbangan konsumen pada saat menggunakan *Go-Ride*. Hal tersebut dikarenakan sudah menjadi kebutuhan pelanggan menggunakan *Go-Ride*, akan tetapi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan driver Go-Jek (*Go-Ride*) terbilang cukup baik dimana pelanggan masih setuju dengan driver Go-Jek (*Go-Ride*) yang menjemput dan mengantarkan pelanggan ketempat tujuan tepat waktu dan memperlakukan

pelanggan dengan penuh perhatian dan juga komunikasi yang sopan. Hal ini yang menjadi dasar bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan *Go-Ride*. Pernyataan ini sesuai dengan teori Kotler, yang mengatakan bahwa "kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang tinggi untuk membeli kembali produk tersebut."

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio, 2016, yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia." (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta) mengemukakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang jasa paket pos Indonesia, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar $6,887 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,974$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 (0,000 < 0,05)$, yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Go-Jek (*Go-Ride*) di Kota Madya Malang.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $21,629 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Harga (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat pembelian ulang (Y) pelanggan Go-Jek (*Go-Ride*) di Kota Madya Malang. Pernyataan tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan Lopiyoadi, dimana dari kelima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Yuwan Soelistio 2016, dengan hasil penelitian berdasarkan perhitungan F tabel diperoleh hasil sebesar $2,66$ sedangkan F hitung sebesar $65,534$. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel maka terlihat bahwa F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari

Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pertama yaitu variabel Harga di peroleh nilai t hitung sebesar 6,346 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka uji variabel harga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga (X_1) terhadap minat pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis kedua yaitu variabel kualitas layanan di peroleh nilai t hitung sebesar 0,847 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi $0,399 > 0,05$ maka uji variabel kualitas layanan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel kualitas layanan (X_2) terhadap minat pembelian ulang.
3. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis ketiga untuk variabel Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini diperoleh dari perhitungan F hitung $21,629 > F$ tabel 3,09 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Harga (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat pembelian ulang (Y). Hipotesis ketiga dengan F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *independent* yaitu variabel Harga dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Dengan kata lain hipotesis yang diajukan diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji penelitian dengan masalah yang sama, yaitu:

1. Menambah variabel – variabel independen lain misalInkan Inovasi, dan promosi.
2. Memperluas wilayah populasinya atau menambahkan sampel penelitian karena semakin besar sampel penelitian maka akan menghasilkan hasil penelitian yang semakin representatif atau tepat.
3. Selanjutnya bagi para Go-Jek (*Go-Ride*) di Kota Madya Malang, untuk terus berusaha lebih meningkatkan kualitas layanan supaya pelanggan lebih berminat untuk menggunakan layanan ojek online Go-Jek (*Go-Ride*).

DAFTAR PUSTAKA

- ¹ Ahman, Eeng dan Yana Rohmana. 2009. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Alfabeta.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus Solusi*. Yogyakarta.
- Alma, Dr. H. Buchori, Prof. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa I*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Chandra Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Jogyakarta : Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis*
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi revisi*. PT. Prenhallindo,
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat.
- Magister dan Disertasi Doktor*. BP UNDIP.

- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan:
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
- Supriyanto dan Mahmudz. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya*. Malang: UINMALIKIpress.
- Swastha, PB dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- <http://suryamalang.tribunnews.com/2016/05/30/penduduk-kota-malang-bertambah-158-persen-tiap-tahun>
- www.go-jek.com, Diakses tanggal 6 Januari 2018, Pukul 17:44.