



Analisis Pengaruh Tarif Pelayanan GoRide Pada Aplikasi Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Erlisa Aulia¹, Dhiwa Humaira Ninvika², Yolanda Junita Sari³, Indah Apsari Asmana Nurfitriani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Abstract

Received: 11 Februari 2023
Revised: 28 Februari 2023
Accepted: 13 Maret 2023

Transportation at this time has become a part of the need for every human being where the mode of transportation makes all human activities easier and more effective in time. Along with the development of science, technology and information, people innovate to combine the world of transportation with the internet so that what is called online transportation is formed. Gojek is an online transportation technology company from Indonesia that serves transportation through motorcycle taxi services. This company was founded in 2010 in Jakarta by Nadiem Makarim. Currently, Gojek is available in 50 cities in Indonesia. However, in the midst of the progress of Gojek, many online motorcycles taxi platform competitors have emerged that provide the same features and services at a cheaper rate that can affect customer loyalty to Gojek services. The purpose of this research is to determine the effect of GoRide feature service rates on the Gojek application on customer loyalty from Jakarta State University Students. The population of this study is all Gojek customers from Jakarta State University Students and 100 respondents were sampled. The method used is the quantitative method by distributing questionnaires to UNJ students who use the GoRide feature in the Gojek application. The results in the study show that the quality of service and tariffs are quite influential on customer loyalty and have a good positive and significant side influence, so Gojek should pay more attention to the quality of service, especially at which rates which are still quite affordable for customers

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Goride Prices, Gojek Application

(*) Corresponding Author: erlisaaulia_1511521005@mhs.unj.ac.id;

How to Cite: Aulia, E., Ninvika, D., Sari, Y., & Nurfitriani, I. A. (2023). Analysis of the Effect of GoRide Service Tariffs in the Gojek Application on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 204-218. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983603>

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari sarana dan prasarana yang didukung oleh tata laksana dan sumber daya manusia membentuk jaringan prasarana dan jaringan pelayanan (Henita Rahmayanti, 2008). Transportasi juga merupakan bagian yang penting dalam hidup masyarakat zaman sekarang seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk (Nurjamad & Larasati, 2021). Transportasi yang baik bagi pelayanan publik harus memenuhi tiga kriteria dasar, yaitu kenyamanan, keamanan, dan kecepatan. Ketentuan pertama adalah kenyamanan, yaitu aspek kenyamanan harus dapat dirasakan oleh penumpang yang menggunakan jasa transportasi (Dalimunthe & Nofryanti, 2020). Aspek keamanan dapat dirasakan oleh pengguna ojek online jika pengoperasian jasa transportasi sesuai dengan ketentuan lalu lintas yang berlaku. Berlalu lintas



dengan cara mematuhi aturan-aturan yang ada merupakan salah satu cara menghindari terjadinya kecelakaan, tanpa harus mencari celah lemahnya aturan dan mencari kelengahan pengawasan dari pihak terkait (Siti Sahara & Sylvira Ananda Azwar, 2020). Untuk itulah diperlukan transportasi yang dapat memberikan rasa nyaman, dan aman bagi para penggunanya (Sahara & Delvia Yuliana, 2021). Salah satu bentuk dari sarana dan prasarana transportasi adalah transportasi ojek online.

Transportasi Ojek Online merupakan angkutan umum yang sedang banyak diminati masyarakat, sama dengan ojek pada umumnya ojek online menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan (Fungsiawan, 2022). Gojek merupakan layanan moda transportasi bagi masyarakat melalui jasa ojek online. Hadirnya layanan Gojek mempermudah masyarakat dalam mencari dan memesan transportasi hanya menggunakan sebuah aplikasi. Selain memberikan kemudahan transportasi bagi pengguna, bisnis ini juga mampu menggerakkan sektor ekonomi yang lain (Rofiqi, 2013).

Gojek mulai berevolusi pada 2015 Gojek berkembang pesat di Indonesia setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga fitur, yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Seiring dengan perkembangannya, Gojek mendapatkan tambahan investasi dari berbagai pihak hingga Gojek dapat melakukan ekspansi usahanya ke tiga negara di luar Indonesia antara lain: Singapura, Vietnam (Go-Viet) dan Thailand (Get!) (Hanifa Ryani, 2021). Hal ini dimanfaatkan oleh Indonesia dengan negara lain untuk menjalin hubungan kerjasama dalam menunjang stabilitas ekonomi Indonesia melalui internasional (Sahara & Annas Ruli Pradana, 2021). Dengan adanya kerjasama ini tentunya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu pertumbuhan ekonomi ini tidak bisa dipisahkan dari kondisi perekonomian global yang terus meningkat, tak terkecuali di negara Indonesia (Sahara et al., 2022).

Gojek memiliki fitur utama yaitu GoRide. Fitur GoRide pada aplikasi Gojek akan membantu pengguna mencari driver yang lokasinya paling dekat dengan pengguna, melalui aplikasi yang telah tersistem, serta dalam fitur GoRide juga terdapat tarif yang harus dibayar oleh pengguna jasa sesuai dengan asal dan lokasi yang dituju. Penetapan tarif ojek online yang terbaru telah ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia melalui surat keputusan menteri nomor KP 667 Tahun 2022 yang menyatakan, bahwa untuk menjamin kelangsungan penggunaan sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi, besaran biaya jasa dapat dievaluasi paling lama setiap 1 (satu) tahun atau terjadi perubahan yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha yang mengakibatkan perubahan biaya pokok lebih dari 20% (dua puluh persen) (Kemhub, 2021). Yang sebelumnya peraturan penetapan mengenai tarif ojek online telah diatur Menteri Perhubungan Nomor KP 633 Tahun 2022.

Tarif ojek online yang berlaku untuk semua aplikasi transportasi online menurut lembaga riset Research Institute of Socio- Economic Development (RISED) kenaikan tarif berpengaruh terhadap pengeluaran konsumen setiap harinya. Dengan skema tarif yang berpedoman pada Kepmenhub tersebut dan jarak tempuh yang telah ditetapkan maka pengeluaran konsumen akan bertambah sebesar kurang lebih Rp.2.500/km untuk wilayah Jabodetabek. Bertambahnya pengeluaran tersebut sudah memperhitungkan kenaikan tarif minimum untuk jarak tempuh 4 km ke bawah. Tidak hanya itu tarif minimum juga mengalami peningkatan, contoh perubahan tarif ojek online di Jabodetabek dari sebelumnya Rp 8.000 menjadi Rp 10.000-12.500. Maka dengan peningkatan jumlah tarif tersebut, hal ini juga dapat mempengaruhi loyalitas pengguna jasa ojek online. Menurut (Dharmmesta, 1999) konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tarif pelayanan fitur GoRide terhadap loyalitas pelanggan dan berfokus pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Layanan Jasa

Secara umum, pengertian dari jasa adalah memberikan suatu pelayanan kepada orang lain yang membutuhkan suatu layanan (Nugraha et al., 2014). Namun definisi dari jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Parasuraman et al., 2005). Jasa pada umumnya berupa perbuatan, usaha dan kinerja seseorang.

Menurut (Lovelock et al., 2010) konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama. Pertama pra-pembelian, yaitu seluruh kegiatan pelanggan yang terjadi sebelum aktivitas pembelian dan penggunaan jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kedua transaksi interaksi jasa (service encounter), dalam tahap ini perpindahan kepemilikan tidak terjadi, namun yang terjadi adalah penambahan nilai. Tahap terakhir dari konsumsi jasa yaitu pasca interaksi jasa, hal ini berupa kegiatan setelah/sesudah interaksi jasa berlangsung. Menurut (Fandi Tjiptono, 2006) pada (John T. Bowen & Shiang-Lih Chen, 2001) ada empat karakteristik pokok pada layanan jasa yang membedakannya dengan produk barang, yaitu :

1. Perishability atau jasa yang dapat musnah/hilang, jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama serta tidak dapat disimpan untuk dijual/digunakan/disediakan untuk beberapa waktu dan kemudian akan hilang begitu saja.

2. Variability atau jasa yang beragam, artinya jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana dan bagaimana layanan jasa dapat dibuat (bersifat variabel).
3. Inseparability atau jasa yang tidak terpisahkan, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apa penyedia jasa tersebut adalah manusia atau mesin karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa dan pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa.
4. Intangibility atau jasa yang tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dirasa, dilihat, didengar atau diraba sebelum jasa itu di beli.

Tarif

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pelanggan adalah tarif. Tarif memiliki arti yang sama dengan harga, perbedaannya adalah harga lebih berhubungan dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan dalam memperoleh barang sementara tarif adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu layanan jasa (Hasanah & Suryoko, 2016). Menurut Tjiptono (2008) terdapat beberapa indikator dalam mengukur harga, indikator-indikator ini dapat dipakai oleh pelanggan untuk menilai baik buruknya tarif yang disediakan oleh perusahaan (Nafisa Choirul & Tri, 2016). Indikator-indikator tersebut yaitu :

1. Jangkauan harga dengan daya beli pelanggan, apabila tarif yang ditetapkan oleh suatu layanan masih dapat dijangkau oleh pelanggan (dalam artian tidak terlalu mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, hal ini terjadi ketika tarif yang diputuskan untuk layanan tertentu dapat bersaing di pasaran dengan layanan yang sejenis.
3. Kesesuaian tarif dengan kualitas, kesesuaian tarif dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pengguna adalah kesetiaan pengguna terhadap menggunakan jasa perusahaan tertentu yang diekspresikan melalui perhatian maupun sikap untuk mengulang penggunaan jasa secara berkala (Griffin, 2003). Secara umum, terdapat tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas pelanggan :

1. Pengukuran perilaku;
2. Pengukuran sikap; dan
3. Pengukuran komposit.

Pengukuran perilaku mempertimbangkan meninjau karakter pembelian yang konsisten dan berulang sebagai sebagai indikator loyalitas. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang mempunyai sikap yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk/jasa, dan merekomendasikan produk barang/jasa kepada orang disekitarnya. (John T. Bowen & Shiang-Lih

Chen, 2001). Menurut Aaker (1997), cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen ada lima yaitu :

1. Memperlakukan hak pelanggan, pelanggan memiliki hak untuk dilayanin secara hormat oleh pemberi jasa. Agar loyalitas pelanggan tetap terpelihara, sudah seharusnya perusahaan memperhatikan keinginan- keinginan pelanggan terhadap kinerja yang disediakan oleh perusahaan.
2. Menjaga kedekatan dengan pelanggan, kedekatan tersebut adalah modal untuk meningkatkan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Dengan menjaga medekatan dengan pelanggan perusahaan akan mengetahui perubahan dari keinginan serta harapan pelanggan.
3. Mengukur kepuasan pelanggan, hal ini termasuk hal penting dan harus dilakukan secara terus menerus dan bertahap untuk mengetahui loyalitas pelanggan kepada layanan yang diberikan.
4. Menciptakan biaya-biaya peralihan, contohnya seperti potongan harga yang diartikan sebagai harga yang telah ditetapkan berkurang dengan cara tertentu dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang menggunakan layanan dari waktu ke waktu atau dengan syarat tertentu.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dan metode penelitian deskriptif. Metode Kuantitatif adalah metode yang mana hasil penelitian ini berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistik, serta dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini ditujukan kepada para pengguna Aplikasi Gojek yang menggunakan fitur GoRide yang berkuliah di Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Dan Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini adalah Teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan fitur GoRide

yang kemudian akan disebarakan kuesionernya. Karena jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan GoRide belum diketahui, maka menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ responden}$$

Untuk memudahkan perhitungan dalam penelitian maka banyak sampel yang diambil menjadi 100 responden.

HASIL & PEMBAHASAN

Pemerintah Indonesia lewat Kementerian Perhubungan baru saja menetapkan aturan tarif ojek *online* untuk Gojek. Aturan penetapan tarif ojek *online* ini diterbitkan melalui surat keputusan menteri atau SK Menteri terbaru yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia melalui surat keputusan menteri nomor KP 667 Tahun 2022 yang menyatakan bahwa untuk menjamin kelangsungan penggunaan sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi, besaran biaya jasa dapat dievaluasi paling lama setiap 1 (satu) tahun atau terjadi perubahan yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha yang mengakibatkan perubahan biaya pokok lebih dari 20% (dua puluh persen) (Kemhub, 2021). Sebelumnya peraturan penetapan mengenai tarif ojek *online* telah diatur Menteri Perhubungan Nomor KP 633 Tahun 2022. Penetapan tarif ojek *online* ini tentunya berdampak bagus untuk para pelanggan Gojek maupun para drivernya. Perlu diketahui juga bahwa tarif yang ditentukan ini bersifat nett atau tarif bersih bukan harga kotor. Sekarang ini Kementerian Perhubungan juga sedang merumuskan tarif minimal awal sekitar Rp 7.000 sampai Rp 10.000 untuk 4 km pertama. Munculnya banyak kompetitor ojek *online* yang menyediakan fitur, pelayanan dengan kualitas yang sama dengan tarif yang lebih murah dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek dan fitur Goride. Jika perusahaan pesaing Gojek yang memiliki kualitas serta pelayanan yang sama namun dapat memberikan harga yang lebih murah tentu hal tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Gojek. Maka dari itu harga atau tarif pada layanan ojek *online* merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan ditengah ketatnya persaingan antarkompetitor ojek *online*. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya karena pada dasarnya setiap konsumen selalu ingin mendapatkan produk ataupun layanan jasa yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar dan mampu dijangkau oleh konsumen, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen serta konsumen akan merasa loyal terhadap produk dan produsen tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Ketika produk sudah dikenal baik di masyarakat dan memiliki banyak pelanggan yang setia tentu misi perusahaan akan tercapai yaitu mencapai keuntungan yang maksimal, itulah manfaat lain dari loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan sangatlah penting, tentu hal ini harus menjadi fokus perusahaan agar mencapai target yang

diinginkan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan, customer experience yang positif, serta dampak seluruh nilai produk atau jasa yang diterima konsumen dari sebuah bisnis. Saat konsumen loyal pada sebuah brand, mereka tidak mudah dipengaruhi oleh aneka promo atau harga yang lebih ekonomis.

1. Karakteristik Umum responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun karakteristik umum responden ini dinilai berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, asal fakultas, pemakaian fitur GoRide selama seminggu, serta pengeluaran dana selama menggunakan fitur GoRide.

1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dalam Karun waktu 7 hari dengan melibatkan 100 responden, diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin pria adalah 38 orang, sedangkan responden jenis kelamin wanita adalah 62 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu jenis kelamin wanita.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-20 tahun sejumlah 77 orang, sedangkan yang berusia 21-30 tahun sebanyak 23 orang. Sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yaitu berusia 17-20 tahun.

Table 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-20 Tahun	77	77%
21-30 Tahun	23	23%
31-40 Tahun	0	0%
41-50 Tahun	0	0%
>50 Tahun	0	0%
Total	100	100%

1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa responden dengan Pendidikan Perguruan Tinggi (S1/D-IV) sejumlah 90 orang, sedangkan dengan Pendidikan Diploma (D-III) sebanyak 10 orang. Sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yaitu berasal dari Pendidikan Perguruan Tinggi (S1/D-IV).

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Diploma (D-III)	10	10%
Perguruan Tinggi (S1/D-IV)	90	90%
Pasca Sarjana (S2)	0	0%
Total	100	100%

1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa responden asal Fakultas Teknik (FT) sejumlah 47 orang, responden asal Fakultas Ekonomi (FE) sejumlah 19 orang, responden asal Fakultas Ilmu Sosial (FIS) sejumlah 13 orang, responden asal Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) sejumlah 9 orang, responden asal Fakultas Bahasa & Seni (FBS) sejumlah 7 orang, responden asal Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan (FMIPA) sejumlah 2 orang, responden asal Fakultas Pendidikan Psikologi (FPPSI) sejumlah 2 orang, sedangkan responden asal Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) sejumlah 1 orang. Sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yaitu berasal dari Fakultas Teknik (FT).

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Asal Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Fakultas Ilmu Pendidikan(FIP)	9	9%
Fakultas Ilmu Sosial (FIS)	13	13%
Fakultas Teknik (FT)	47	47%
Fakultas Ekonomi (FE)	19	19%
Fakultas Bahasa dan Seni(FBS)	7	7%
Fakultas Ilmu Keolahragaan(FIK)	1	1%
Fakultas Pendidikan Psikologi (FPPSI)	2	2%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan (FMIPA)	2	2%
Total	100	100%

1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Operating System

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sebanyak 72 orang pengguna Andorid, sedangkan sebanyak 28 orang menggunakan pengguna iOS. Sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas responden pengguna Android.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Operating System

Operating System	Jumlah Responden	Persentase
Android	72	72%
iOS	28	28%
Total	100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau tidak menggunakan GoRide Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sebanyak 97 orang sudah pernah menggunakan layanan GoRide, sedangkan sebanyak 3 orang belum pernah menggunakan layanan GoRide. Sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sudah pernah menggunakan layanan fitur GoRide pada GOJEK.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau tidak menggunakan GoRide

Variable	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	97	97%
Belum Pernah	3	3%
Total	100	100%

1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Fitur GoRide Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sebanyak 58 orang menggunakan GoRide selama seminggu lebih dari 2 kali, sebanyak 24 orang menggunakan GoRide selama seminggu 2-3 kali, sebanyak 8 orang menggunakan GoRide selama seminggu 4-5 kali, sebanyak 6 orang menggunakan GoRide selama seminggu lebih dari 6 kali, sebanyak 1 orang menggunakan GoRide selama seminggu 6 kali. Sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menggunakan GoRide sebanyak lebih dari 2 kali dalam seminggu.

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Fitur GoRide

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
<2 kali	58	59,8%
2-3 kali	24	24,7%
4-5 kali	8	8,2%
6 kali	1	1%
>6 kali	6	6,2%

Total	97	99,9%
--------------	-----------	--------------

1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Dana

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sebanyak 69 orang menghabiskan dana untuk GoRide sebanyak Rp 50.000 dalam seminggu, sebanyak 17 orang menghabiskan dana untuk GoRide sebanyak Rp 100.000 dalam seminggu, sebanyak 6 orang menghabiskan dana untuk GoRide sebanyak Rp 150.000 dalam seminggu, sebanyak 3 orang menghabiskan dana untuk GoRide sebanyak lebih dari Rp 200.000 dalam seminggu, sedangkan sebanyak 2 orang menghabiskan dana untuk GoRide sebanyak Rp 200.000 dalam seminggu. Sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menghabiskan dana untuk GoRide sebanyak Rp 50.000 dalam seminggu.

Tabel 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Dana

Dana	Jumlah Responden	Persentase
Rp 50.000	69	71,1%
Rp 100.000	17	17,5%
Rp 150.000	6	6,2%
Rp 200.000	2	2,1%
>Rp 200.000	3	3,1%
Total	97	100%

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Analisis pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $\geq r$ tabel). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sebanyak 100 orang, 50 pernyataan dikatakan valid dikarenakan nilai tabel r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (taraf signifikan 5% = 0,239).

3. Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sederhananya, sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Presentase. Skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan modifikasi skala likert dengan 4 tingkatan atau skala. Skala Likert merupakan skala tingkat kesetujuan terhadap pertanyaan yang menjadi indikator variabel. Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap

pertanyaan-pertanyaan dalam indikator variabel ditentukan menggunakan skala Likert 4 poin yaitu: 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Setuju, dan 4) Sangat setuju. Untuk menghindari pendapat netral atau bias, dalam penelitian ini kategori tengah tidak disediakan.

Hasil pengukuran variabel penelitian dihitung dari skor dari setiap responden kemudiandijumlahkan dan dianalisis dengan kategori sebagai berikut :

1. Menentukan jarak interval kelas

- Skor maksimal: 4
- Skor minimal: 1
- Banyak kelas: 4

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

2. Penggolongan kategori skor mean:

- 1 – 1,75 : Sangat tidak setuju
- 1,76 – 2,5 : Tidak setuju
- 2,51 – 3,25 : Setuju
- 3,26 - 4,0 : Sangat setuju

Statistik deskriptif hasil penyebaran kuesioner masing-masing variabel penelitiandisajikan dalam tabel berikut

Tabel 9
Statistik Deskriptif Variabel Tarif

Indikator	N	Mi n	Ma x	Mea n	Std. Deviation
Tarif GoRide padaGojek terjangkau masyarakat	97	1	4	2,79	0,7170694129
Tarif fitur GoRide yang ditetapkan oleh Gojek ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia	97	1	4	3,02	0,6418302027
Tarif GoRide yang ditetapkan oleh Gojeksesuai dengan layananyang diberikan	97	1	4	3,02	0,6339996644
Tarif GoRide pada ojek <i>online</i> Gojek lebih murah denganojek konvensional	97	1	4	2,98	0,7665002184

Tarif GoRide pada Gojek sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.	97	1	4	3,03	0,6494027113
Gojek memberikan berbagai promo dan voucher gratis untuk pengguna fitur GoRide	97	1	4	2,92	0,78972033
Promo potongan harga GoRide sudah memuaskan	97	1	4	2,62	0,816323006
Tarif GoRide meningkat sejak harga BBM naik.	97	1	4	3,18	0,7506683882
Tarif				2,98	0,06683674724

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3.1 menunjukkan rata-rata terendah terletak pada indikator promo potongan harga GoRide sudah memuaskan menggambarkan sebanyak (2,62) dan rata-rata tertinggi pada indikator Tarif GoRide meningkat sejak harga BBM naik sebanyak (3,18). Rata-rata variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebesar 2,98. Nilai tersebut berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memiliki persepsi yang baik terhadap tarif yang disediakan oleh perusahaan Gojek.

Tabel 10
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pengguna akan terus menggunakan fitur GoRide pada Gojek.	97	1	4	2,83	0,7178101107
Pengguna merekomendasikan fitur GoRide pada Gojek kepada orang-orang di sekitar	97	1	4	2,80	0,703603527
Pengguna tidak terpengaruh promosi yang diberikan ojek online selain Gojek.	97	1	4	2,37	0,891618487
Loyalitas Pelanggan				2,67	0,08547956472

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3.2 menunjukkan rata-rata terendah terletak pada indikator pengguna tidak terpengaruh promosi yang diberikan ojek online selain Gojek menggambarkan sebanyak (2,3) dan rata-rata tertinggi pada indikator pengguna akan terus menggunakan fitur GoRide pada GOJEK dan pengguna merekomendasikan fitur GoRide pada Gojek kepada orang-orang di sekitar sebanyak (2,8). Rata-rata variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebesar 2,67. Nilai tersebut berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memiliki persepsi yang baik terhadap loyalitas pelanggan kepada perusahaan Gojek.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa responden yang tidak menggunakan jasa layanan ojek online selain Gojek sebanyak 20,6% dan 79,4% lainnya menjawab menggunakan jasa layanan ojek online selain Gojek. Hal ini membuktikan bahwa kemungkinan pengguna untuk berpindah menggunakan jasa ojek online dikarenakan lebih dari 50% menggunakan aplikasi lain selain Gojek. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan, 79,4% responden memilih menggunakan aplikasi ojek online Maxim, Grab dan indriver karena harga yang lebih murah, terjangkau dan promo yang diberikan lebih banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang telah dilakukan dalam kurun waktu 7 hari, dengan sampel yang diteliti adalah 100 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dari berbagai fakultas yang pernah menggunakan fitur GoRide dapat disimpulkan bahwa secara umum Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memiliki persepsi yang baik terhadap loyalitas pelanggan kepada perusahaan Gojek akan tetapi ada hal yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, tarif layanan. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa responden memilih menggunakan aplikasi ojek online Maxim, Grab dan indriver karena harga yang lebih murah, terjangkau dan promo yang diberikan lebih banyak.

REFERENSI

- Dalimunthe, I. P., & Nofryanti, N. (2020). Perspektif Masyarakat Pengguna Jalan Atas Ojek Online: Sudut Pandang Kemacetan. *Media Ekonomi*, 20(1), 16. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9513>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Fungsiawan, F. (2022). Kenaikan Tarif Ojek Online Berdampak Inflasi dan Penurunan Pendapatan Domestik Bruto (PDB). *Cemerlang: Jurnal*

- Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 268–274.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.321>
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.)). Jakarta : Erlangga.
- Hanifa Ryani, L. (2021). Part of the Administrative Law Commons, Civil Law Commons, Constitutional Law Commons, Criminal Law Commons, and the International Law Commons Recommended Citation Recommended Citation Ryani. *Dharmasiswa*, 1(July), 22.
<https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasiswa> Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasiswa/vol1/iss2/22>
- Hasanah, R., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Dhl Global Forwarding (Studi Pada Pengguna Jasa Dhl Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88–97.
- Henita Rahmayanti, A. F. (2008). *ISSN : 2085-5141 Evaluasi Kinerja Jalan Ir . H. Juanda Kota Bekasi Henita Rahmayanti , Achmad Fauzy ISSN : 2085-5141. I(1), 65–77.*
- Jasa. Jakarta : Erlangga. Nafisa Choirul, M., & Tri, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3), 1–12.
<https://doi.org/10.7868/s0207352813080064>
- John T. Bowen, & Shiang-Lih Chen. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(13), 213–217.
- Kemhub. (2021). *Kementerian Perhubungan Republik Indonesia Program Kerja*
- Lovelock, Christopher, John, W., & Jacky, M. (2010). *Pemasaran*
- Nugraha, R., Ambar, H., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(3), 221–231.
- Nurjamad, M. A., & Larasati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride Pt. Gojek Indonesia. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 3(1), 1–11.
<http://45.118.112.109/ojspasim/index.php/jbt/article/view/232>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pengawasan*. 2019, 1–12.
- Rofiqi, M. H. (2013). Politik Kebijakan Pemerintah Presiden Joko Widodo Terhadap Transportasi Berbasis Online Tahun 2014-2019. *Parapolitika*, 18–54.
- Sahara, S., & Annas Ruli Pradana. (2021). Optimalisasi Penggunaan Forklift Terhadap Kelancaran Proses Bongkar Steel Coil Di Pt. Daisy Mutiara Samudra. *Logistik*, 14(1), 57–68.

<https://doi.org/10.21009/logistik.v14i1.20508> Sahara, S., Hadi, W., & Ptra, Y. R. (2022). Analisis Faktor Penyebab Kesalahan Penetapan HSCode(Studi Kasus : Impor Ball ValvePT. Global Cargo System). *Jurnal Logistik*, 15(1),

Siti Sahara, & Sylvira Ananda Azwar. (2020). Pelatihan Keselamatan Berkendara Sepeda Motor Dalam Menekan Angka Kecelakaan Lalu Lintas Bagi Siswa SMK di Kota Bekasi. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1(3), 303–314. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.368>