

Pengaruh E-Service Quality, Presepsi Harga Dan *Digital Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Malang)

Muhammad Firman Vinsya Arvian^{*)}

Afi Rahmat Slamet^{**)}

Fahrurrozi Rahman^{***)}

Email : 21901081419@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

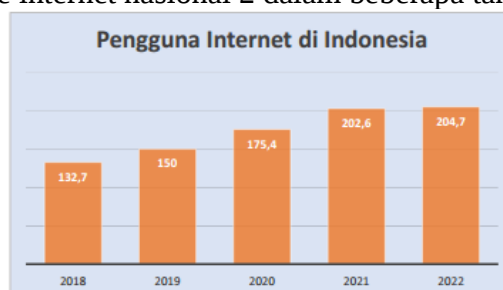
This research aims to test and explain the influence of e-service quality, price perception and digital promotion on customer loyalty. This type of research is explanatory research. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The sampling technique used the Maholtra formula with a sample size of 80 respondents. To solve problems in research using SPSS assistance. The results of this research are the variables e-service quality, price perception and digital promotion on customer loyalty simultaneously and partially.

Keywords: *E Service Quality Price Perception, Digital Promotion and Customer Loyalty*

Pendahuluan

Internet merupakan suatu kebutuhan yang pada era revolusi industri, saat ini merupakan suatu kebutuhan yang pada era revolusi industri saat ini memiliki beberapa keunggulan, terutama dalam hal efisiensi, dari sebelumnya bersifat *luring* menjadi *daring*. Perkembangan teknologi internet terjadi hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Seperti pada artikel yang dimuat databooks.katadata.co.id (2022), data menunjukkan tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir di bandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet secara nasional kini meningkat sebesar 54.25%.

Pada awal tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia memiliki tingkat internet sebesar 73,7%. Pada Januari 2022, populasi Indonesia adalah 277,7 juta jiwa dan telah tercatat pada tahun 2018c tingkat presentase internet di Indonesia baru mencapai 50%. Artinya total populasi mengalami peningkatan kecepatan presentase internet nasional 2 dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia, yaitu pada tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna internet dan peningkatan ini akan terus berjalan hingga tahun 2022.

Pembangunan di sektor transportasi Indonesia terus berkembang, tidak hanya dalam hal pilihan transportasi tetapi juga dalam rincian tentang model transportasi online di kota-kota besar, termasuk

Malang. Gojek menempati peringkat sebagai salah satu penyedia layanan transportasi tercepat di antara semua layanan online. Gojek merupakan perusahaan yang menjadi pelapor transportasi ojek di Indonesia kini menjadi yang terdepan dalam revolusi ini. Gojek adalah solusi terdepan untuk pengiriman barang, pemesanan makanan, belanja dan transportasi di tengah kemacetan, bekerja sama dengan pengemudi ojek berpengalaman yang mencakup wilayah Jabodetabek, Bandung, Bali dan Surabaya.

Bisnis ini mengalami pertumbuhan pesat sejak diperkenalkannya aplikasi Gojek untuk pemesanan di Android dan IOS. Pada bulan Januari 2015, diluncurkan sebuah aplikasi seluler baru untuk menunjukkan kesiapan masyarakat dalam menggunakan perangkat Android dan meningkatnya permintaan akan telepon pintar dan paket data di Indonesia. Pangsa pasar Gojek sangat besar, oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan adanya pertumbuhan tersebut, perusahaan semakin gencar dalam memperbaiki kualitas pelayanannya untuk menarik konsumen semakin banyak, selain itu

sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk selalu mengutamakan loyalitas pelanggan, karena hal ini memiliki dampak terhadap kinerja mereka. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus menyediakan dan menjaga layanan pelanggan. Membuat pelanggan puas merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2016) Secara umum, kepuasan mengacu pada persepsi apakah seseorang mengalami kesenangan atau kekecewaan ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung akan kembali lagi dari perusahaan tersebut.

Untuk menumbuhkan kepuasan dan loyalitas, perusahaan perlu memberikan layanan unggul dan menonjol dibandingkan perusahaan lainnya. Gojek sebuah perusahaan jasa berbasis internet, dapat mengukur *E-Service Quality*. Menurut Riyadi, et al., (2023) *e-service quality* merupakan suatu penilaian pelayanan dari pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi berbasis elektronik yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien.

Agar dapat bertahan dalam persaingan, para pelaku bisnis saat ini harus memberikan perhatian khusus pada kualitas layanan yang mereka berikan kepada para pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan dengan media elektronik. Hal ini memudahkan pembelian atau penggunaan produk yang efisien dan efektif bagi konsumen. Kualitas layanan merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Rifa'i et al., (2020) persepsi harga merupakan cara nilai konsumen dalam melihat harga yang berkaitan dengan informasi harga dan makna pada konsumen. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Cara konsumen mempertimbangkan manfaat suatu produk adalah melalui persepsi harga, yang merupakan metode yang biasa mereka gunakan. Harga yang tinggi, rendah atau sedang untuk suatu produk dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan individu terhadap suatu produk tersebut. Tarif gojek saat ini di area Malang berkisar Rp1.800 per kilometer untuk jarak dekat, kemudian tarif di jam sibuk juga berkisar 1.800 per kilometer. Tarif GoJek masih lebih rendah dari GrabBike. Sementara tarif Grab saat ini di area Jawa berkisar Rp2.000 hingga Rp2.500 per kilometer. Selain itu makanan yang dijual pada GoFood dipatok dengan harga yang lebih mahal dibanding aslinya oleh penjual, hal ini dimaksudkan penjual untuk menutup biaya kerjasama dengan Gojek, di antara mana mereka diharuskan membayar 20% dari jumlah penjualan mereka melalui GoFood tiap bulannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gojek menawarkan berbagai promosi populer, termasuk voucher, diskon dan *cashback*. Namun kini, Gojek nampaknya mengurangi intensif promosi yang ditawarkannya. Gojek tidak lagi menawarkan banyak diskon pada paket layanannya. Hal ini menyebabkan keluhan pelanggan.

Belakangan, Gojek menyinggung soal perang harga antar aplikator. *VP Corporate Affairs* Gojek, Michael Say menekankan bahwa persaingan harga berdampak buruk bagi bisnis dan diskon berlebihan bersifat sementara dan berdampak buruk bagi keberlanjutan industri itu sendiri. Pemangkasan harga adalah satu-satunya cara untuk memastikan bisnis tetap bertahan. Gojek tidak menentang diskon, jelasnya tetapi lebih memilih sesuatu yang lebih berkelanjutan (Embu, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka peneleitian ini mengambil judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga Dan *Digital Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek diMalang)**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kristanto (2022) Loyalitas merupakan kunci kelangsungan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan dari usaha yang dijalankan, dengan kata lain wujud loyalitas konsumen akan dibuktikan dari pembelian produk secara berulang, berani merekomendasikan kepada relasi serta tidak mudah beralih pada pelaku usaha lain yang serupa.

Menurut Septyarani & Nurhadi (2023) Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan yang memakai jasanya. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian berulang, *refferal*, *retention* dan membeli antar jasa atau produk.

E-Service Quality

E-Service Quality dalam konteks transportasi elektronik mencakup banyak aspek berbeda yang memengaruhi pengalaman pengguna, termasuk keandalan, daya tanggap, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan personalisasi (Badriyah et al., 2022). *E-service quality* merupakan bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan fasilitas internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian secara efektif dan efisien (Rahmawati et al., 2021).

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merupakan kunci dari ukuran kepuasan pelanggan. Apabila kinerja suatu penyedia layanan gagal memenuhi ekspektasi bagi konsumen, kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas dan berpaling pada kompetitor lain (Nawangasari & Putri, 2020). Menurut Tiffani & Mulyandi (2019) indikator pada *e-service quality* meliputi efisiensi, realibilitas, fulfilment dan privasi.

Persepsi Harga

Menurut Desyani et al., (2020) mendefinisikan persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimulus ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

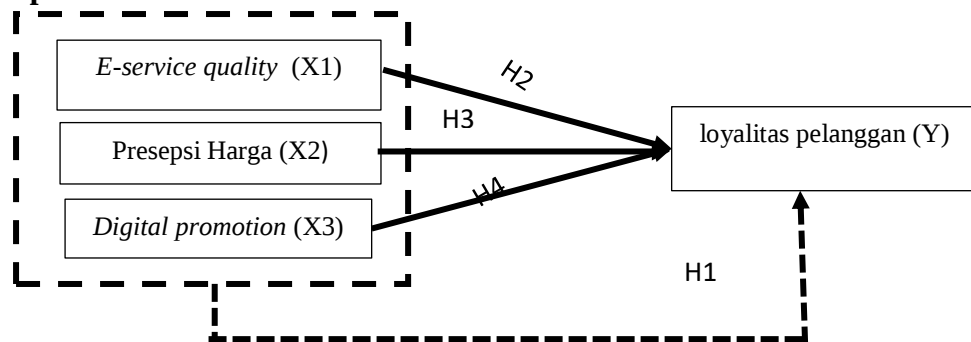
Menurut Febriyanto (2023) Persepsi harga adalah ide atau interpretasi konsumen/pelanggan tentang jumlah uang yang akan diperlukan untuk membeli barang yang diinginkan dengan nilai penawaran yang sama dengan yang tersedia untuk barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016:78) indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat konsumen dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga konsumen.

Digital Promotion

Iklan berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan pelanggan tentang pilihan mereka dan mengingatkan mereka tentang produk perusahaan. Menurut Kiran dan Arumugam (2020), pemasaran hanyalah salah satu komponen bauran komunikasi pemasaran yang dapat dijalankan oleh pemasar dengan berbagai cara lain seperti penjualan personal, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Iklan memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, yang tidak dimiliki oleh bentuk periklanan lainnya.

Promosi digital adalah tentang komunikasi, daya tarik dan informasi. Sifat komunikasi adalah informasi yang bertujuan untuk mengendalikan informasi dan cara menampilkannya guna mencapai efek tertentu terhadap sikap dan perilaku penerimanya (kelompok sasaran) (Naslund & Aschbrenner, 2019). Menurut (Tresnawati dan Prasetyo, 2018) indikator digital promotion meliputi *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan) dan *Credibility* (kepercayaan).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Bahwa *e-service quality*, persepsi harga dan *digital promotion* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Bahwa *digital promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu dinyatakan dalam angka dan dianalisa dengan teknik statistik. Lokasi penelitian akan dilaksanakan pada kantor Gojek di kota Malang yang beralamat di Jl. Laks. Martadinata 04-06, Kel. Sukoharjo. Kec. Klojen. Kota Malang 65117. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek di Kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan sampel Malhotra karena tidak diketahui populasi sasaran dalam penelitian ini. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 16 indikator variabel x 5 = 80 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil statistik deskriptif ketahui jumlah data yang menjadi sampel adalah 80 data yang di ambil dari Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek di Malang. Adapun perhitungan analisis deskriptif melalui SPSS sebagai berikut

Diketahui bahwa variabel Presepsi *E-Service Quality* (X1) dalam penelitian ini menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 1.00, nilai tertinggi (maximum) sebesar 5.00, nilai tengah (mean) sebesar 3.71, dan standar devition sebesar 0.750. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik pada persepsi kualitas pelayanan gojek yang diukur dengan akses aplikasi gojek yang cepat, informasi yang diberikan kepada konsumen, kecepatan dalam memenuhi keluhan dan kerahasiaan keamanan data pelanggan.

Diketahui bahwa variabel Presepsi Harga (X2) dalam penelitian ini menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 1.00, nilai tertinggi (maximum) sebesar 5.00, nilai tengah (mean) sebesar 3.56, dan standar devition sebesar 0.678. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik pada persepsi harga yang diukur dengan harga yang diberikan mengikuti kemampuan daya beli konsumen, kualitas produk yang didapatkan, manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan dan kemampuan harga mengikuti harga pasar.

Diketahui bahwa variabel *Digital Promotion* (X3) dalam penelitian ini menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 1.00, nilai tertinggi (maximum) sebesar 5.00, nilai tengah (mean) sebesar 3.34, dan standar devition sebesar 0.854. Hal ni menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang standart pada *digital promotion* gojek yang diukur dengan kemudahan akses produk digital gojek yang tersedia, kemudahan komunikasi dan hiburan yang menarik.

Diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar -1.00, nilai tertinggi (maximum) sebesar 5.00, nilai tengah (mean) sebesar 3.56 dan standar devition sebesar 0.678. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang baik terhadap gojek yang diukur dengan penggunaan jasa gojek yang terus menerus, merekomendasikan gojek kepada orang lain, menjadikan gojek sebagai pilihan utama dan tidak terlalu tertarik dengan jasa layanan yang lainnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-Service Quality</i> (X1)	80	1.00	5.00	3.71	.750
Presepsi Harga (X2)	80	1.00	5.00	3.56	.678
<i>Digital Promotion</i> (X3)	80	1.00	5.00	3.34	.854
Loyalitas Pelanggan (Y)	80	1.00	5.00	3.56	.678
Valid N (listwise)	80				

Sumber: data di olah SPSS,2024

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *r* hitung tiap variabel pada kolom total *correlation* lebih besar dari *r* tabel maka dapat dinyatakan kuisioner tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,300 memiliki nilai lebih besar daripada 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolinearitas dapat diketahui nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 pada semua variabel penelitian, maka tidak terjadi multikolenieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat di impretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut : $Y = 0,765 + 0,546 X_1 + 0,543 X_2 + 0,533 X_3$

Persamaan regresi menunjukkan :

- Konstanta bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa apabila *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Digital Promotion tidak ada maka Loyalitas Pelanggan bernilai positif.
- Koefisien regresi (B1) menunjukkan nilai positif hal ini menyatakan bahwa *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel *E-Service Quality* meningkat maka Loyalitas Pelanggan meningkat.
- Koefisien regresi (B2) menunjukkan nilai variabel Persediaan positif hal ini menyatakan bahwa Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel Persepsi Harga meningkat maka Loyalitas Pelanggan meningkat.
- Koefisien regresi (B3) menunjukkan nilai variabel Digital Promotion positif hal ini menyatakan bahwa Digital Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel Digital Promotion meningkat maka Loyalitas Pelanggan meningkat.

Uji Hipotesis

a) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1. Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652,672	2	118.743	47.556	.002 ^a
	Residual	523.432	86	2.562		
	Total	574.390	87			

a. Predictors: (Constant), Digital Promotion, Persepsi Harga, *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer, 2024

Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini variabel *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan *Digital Promotion* diterima. Artinya variabel *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b) Uji t (Uji Parsial)**Tabel 2 Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.765	1.54		.344	.632
<i>E-Service Quality</i>	.546	.103	.282	3.765	.004
Persepsi Harga	.543	.103	.342	3.432	.003
Digital Promotion	.533	.107	.085	3.233	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa:

- 1) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,765 t_{tabel} sebesar 0,2172 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis 2 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini membuktikan hipotesis H2 di terima.
- 2) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,432 t_{tabel} sebesar 0,2172 dan nilai signifikan 0,003 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis 3 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini membuktikan hipotesis H3 di terima.
- 3) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,233, t_{tabel} sebesar 0,2172 dan nilai signifikan 0,005 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis 4 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini membuktikan hipotesis H4 di terima.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.74835

a. Predictors: (Constant), Digital Promotion, Persepsi Harga, *E-Service Quality*

Sumber : Data Primer, 2024

Diketahui bahwa nilai adjusted R square ialah 0.584 yang berarti seluruh variabel independen yaitu, *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Digital Promotion mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 58,4% terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Sedangkan nilai 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian***Pengaruh E-service quality, Persepsi Harga dan Digital Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, persepsi harga dan *digital promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan gojek secara simultan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah” dengan hasil penelitian bahwasannya terdapat pengaruh *e-service quality*, persepsi harga dan promosi penjualan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Pengaruh E-service quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Gojek sebagai perusahaan yang bergerak di bidang

jasa berbasis internet dapat diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran *E-service Quality*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Deccasari, et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Malang)” dengan hasil penelitian bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Menurut Prastianto (2023) suatu strategi yang didesain tidak hanya dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen tetapi juga mampu membawa konsumen sampai ke tahap pembelian yang akan memberikan nilai kepada perusahaan. Persepsi harga sangatlah memengaruhi segmen pasar yang dituju, semakin cocok harga dengan konsumen semakin luas pula segmen pasar yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Prastianto (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Mu Pada PT. Lima Bintang Gemilang Tegal” dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Digital Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Salah satu manfaat dari digital promotion menurut Pangestika (2018) yaitu kecepatan penyebaran pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu pemasaran digital dapat diukur secara real-time dengan tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Firdaus (2024) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi)” dengan hasil penelitian bahwasannya strategi pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

1. Diketahui bahwa *E-Service Quality* (X1), Persepsi Harga (X2), *Digital Promotion* (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Malang.
2. Diketahui bahwa secara *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Malang.
3. Diketahui bahwa secara Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Malang.
4. Diketahui bahwa secara parsial *Digital Promotion* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Malang.

Referensi

- Ademas, A., Adane, M., Keleb, A., Berihun, G., & Tesfaw, G. (2021). Water." *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Brawijaya* 1:112.
- Angga Prastianto, (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Mu Pada PT. Lima Bintang Gemilang Tegal*. Skripsi thesis, Universitas Pancasakti Tegal. <https://repository.upstegal.ac.id/7290/>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*. Vol. 2 (1).

- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa*, 45(4), 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Badriyah, N., Azizah, L. N., & Fernanda, D. A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, E-Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Era Covid- 19 (Studi Pada Customer GRAB di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA) COVID-19 di wuhan, Provins Hubei, Tiongkok yang kemudian ditet. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 19, 43–56.
- Chinsuvapala, Panida. "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679pp)." *KASEM BUNDIT JOURNAL* 18.2 (2017): 180-183.
- Deccasari, D. D., Putra, D. H., & Pudjiastuti, W. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Malang)*. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol. 16, No.2. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1001>
- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28–34.
- Firdaus, R. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin West Science*. Vol. 03, No. 07. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws>
- Febriyanto, Fuadi, S., & Hernanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfazza Pasar Cendrawasih Kota Metro. *Jurnal Manajemen UM Metro*. Vol. 3 (3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e- satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Sliwangi A-Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 19 (1).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Natalia, Grace, and Parama Kartika Dewa. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Berulang Pada Marketplace Indonesia (Studi Pada Marketplace Blibli)." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7.1 (2023): 2113-2127.
- Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: An empirical investigation. *Managing Service Quality*, 23(1), 62–89.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. Vol. 1 (2).
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H., (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*. Vol. 1 No. 3.
- Ronasih, Marida Yulia, and Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen." *Philanthropy: Journal of Psychology* 5.1 (2021): 109-130.

- Rifa'i B., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Vol. 1 (4).
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Pada Pengguna Tiktok Shop*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 4 No. 1.
- Safitri, D. & Hayati, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. Jurnal Ecogen. Vol. 5 No.1.
- Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 98-108.
- Septyarani, T. A. & Nurhadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Sekretari dan Manajemen. Vol. 7 (2).
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. Jurnal Tekno Kompak, 12(2), 68.
- Taris, H. S. & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Sains. Vol. 7 (2).
- Tiffani, T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking. 19, 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019>.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online. Journal Perbanas. Vol. 10 (2).
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). Journal Nusantara. Vol. 1 (3)

Muhammad Firman Vinsya Arvian^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Afi Rahmat Slamet^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basamalah^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma