

**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan
Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Malang)**

Juli Adriano Bayu*)
Ronny Malavia Mardani)**
Ratna Tri Hardaningtyas*)**

Email : julibayu72@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effect of price, promotion and service quality on consumer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable case study on Gojek application user students in Malang City. The type of population to be studied is unlimited, because researchers do not know the exact number. Sampling is done by purposive sampling method with $20 \times 5 = 100$ respondents. Data analysis tools used Partial Least Square version 4.0. Price, Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty. Consumer Satisfaction does not mediate Consumer Loyalty, Promotion, and Service Quality.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction

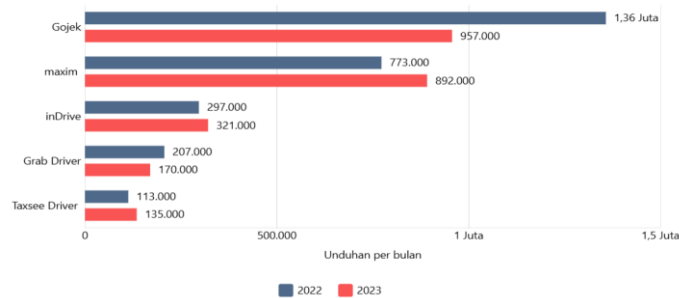
Pendahuluan

Teknologi informasi yang cepat memudahkan aktivitas mahasiswa, sehingga mereka lebih memilih transportasi yang dapat mengantarkan mereka ke tempat tujuan dengan cepat. Transportasi berbasis aplikasi daring membuat mahasiswa yang sebelumnya menggunakan angkutan umum beralih ke transportasi umum (Siagan & Venny, 2021).

Transportasi mengangkut orang dan barang. Dalam situasi ini, penyedia jasa transportasi akan membantu masyarakat memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain. Perkembangan internet dan teknologi informasi telah maju seiring dengan pertumbuhan penduduk. Kehadiran internet mendorong transformasi digital. Penggunaan internet dalam layanan transportasi berbasis aplikasi daring membantu masyarakat menyelesaikan berbagai tugas dengan cepat dan efisien. Pertumbuhan internet juga mendorong layanan transportasi ojek dan taksi daring (Azzahra & Shamara, 2023).

Gojek terus tumbuh berkembang dalam industri transportasi online. Dalam industri transportasi online. Gojek saat ini menawarkan Go Ride (transportasi), Go Food (makanan/minuman), Go Send (barang pengantaran), Go Tix (tiket konser pemesanan), Go Box (barang pengantaran skala besar), Go Clean (pembersihan rumah/kantor), dan masih banyak layanan lainnya yang perlu di tingkatkan kualitas layanan. Gojek siap melayani pelanggan dengan cara yang konsisten dengan metode eksekusi yang lebih efisien yang memudahkan kehidupan sehari-hari- yaitu.konsisten dengan metode eksekusi yang lebih efisien yang memudahkan kehidupan sehari-hari.

Tabel 1.1. Aplikasi Transportasi Online terbanyak di unduh di RI 2023



Sumber: Databoks katadata.id (2024)

Pada tahun 2023, Gojek memiliki 957 ribu unduhan mingguan dari ponsel di Indonesia. Dengan kata lain Dengan kata lain, ini mewakili 29% dari 1,35 juta unduhan pada tahun 2022 pada tahun 2022. Angka 2023 adalah sesuatu yang telah direncanakan sejak Tahun 2020. Rata-rata unduhan Gojek naik adalah 1,65 juta pada Januari Tahun 2020. Pada tahun 2023, Maxim memiliki 892 ribu unduhan setiap bulan, yang menunjukkan pertumbuhan dua kali lipat. Jumlah ini meningkat Peningkatan sebesar 15,39% dari 773 ribu unduhan per bulan di bulan sebelumnya .773 ribu unduhan bulanan di bulan sebelumnya. Ketiga, pada tahun 2023, 321 ribu orang mengunduh inDrive setiap bulan. Jumlah unduhan bulanan hanya 8,08 % dari 297 ribu bulan sebelumnya. dari unduhan bulanan hanya 8,08 % dari 297 ribu bulan sebelumnya. Dengan 170 ribu unduhan per bulan pada tahun 2023, Grab Driver berada di atas pasar, naik 17,87% dari 207 ribu pada tahun pasar, naik 17,87% dari 207 ribu pada tahun 2022. Saat ini, pengemudi taksi sedang menurun, dengan 135 ribu unduhan pada tahun 2023, atau 19,46% dari 113 ribu pada tahun 2022.mengalami penurunan, dengan 135 ribu unduhan pada tahun 2023, atau 19,46% dari 113 ribu pada tahun 2022.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi usaha yang efektif, serta memberikan kontribusi teoritis bagi bidang pemasaran dan studi perilaku konsumen.

Tinjauan Teori

Harga

Menurut Wijaya & Dewanti, (2023), *Marketing mix* merupakan aktivitas pemasaran penting yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. Sistem pemasaran perusahaan bergantung pada produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan metode distribusi untuk menarik pembeli.

Menurut Krishernawan (2020), menyebutkan bahwa ada tiga indikator harga:

1. Kelayakan Harga, konsumen akan membeli produk sesuai dengan harga layak dan pantas.
2. Harga sesuai dengan Kualitas, Harga penjual sesuai dengan kualitas barang yang dibeli.
3. Diskon atau Potongan Harga, konsumen terdapat diskon dalam suatu produk ketika membeli produk yang diinginkan. Selain variabel harga, dalam memutuskan pembelian secara online yaitu pertimbangan ulasan produk.

Promosi

Menurut Sukmanawati & Purwati, (2022), Bauran pemasaran mencakup promosi. Promosi sangat penting untuk menginformasikan dan mengundang klien guna meningkatkan penjualan. Promosi dalam bentuk apapun bertujuan untuk mempengaruhi dan bertukar informasi antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Siagan & Venny, (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Standar untuk mengevaluasi pesan promosi yang diberikan ke pasar.
2. Platform media promosi, atau cara perusahaan melakukan promosi.
3. Periode promosi, atau durasinya.
4. Frekuensi promosi, atau jumlah iklan yang disiarkan sekaligus.

Kualitas Layanan

Menurut Exel et al., (2023), Fitur, karakteristik, atau properti produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi permintaan client disebut kualitas layanan.

Parasuraman, et al (2000:367), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ada beberapa indikator besar yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik), Kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan fasilitas fisik, termasuk bangunan, konfigurasi peralatan, desain interior dan eksterior, dan penampilan staf, dinilai dalam area ini.
2. *Reliability* (keandalan), untuk mengevaluasi kesesuaian dan ketergantungan penyedia layanan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk penyedia layanan, terutama staf, harus siap membantu dan memenuhi kebutuhan klien.
4. *Assurance* (jaminan), untuk menilai kompetensi, kesopanan, dan keandalan staf yang aman, bebas risiko, dan ketidakpastian.
5. *Empathy* (perhatian), empati Komponen ini mengevaluasi pemahaman staf terhadap kebutuhan dan perhatian konsumen, dengan menekankan perhatian yang tulus dan pribadi terhadap keinginan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Sulaiman & Asmawi, (2022), Loyalitas konsumen merupakan aspek penting bagi pertumbuhan perusahaan, karena memungkinkan perusahaan memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Loyalitas konsumen sangat penting dalam bisnis; jadi, untuk menumbuhkan klien yang loyal, setiap perusahaan harus membangun citra yang baik di mata konsumen.

Menurut Japarianto et al., (2007), Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengungkapkan komentar positif mengenai produk yang digunakan.
2. *Recommended friend*, adalah memberi saran kepada kenalan tentang hal-hal yang telah digunakan.
3. *Continue purchasing*, adalah akuisisi berkelanjutan atas produk yang telah digunakan.

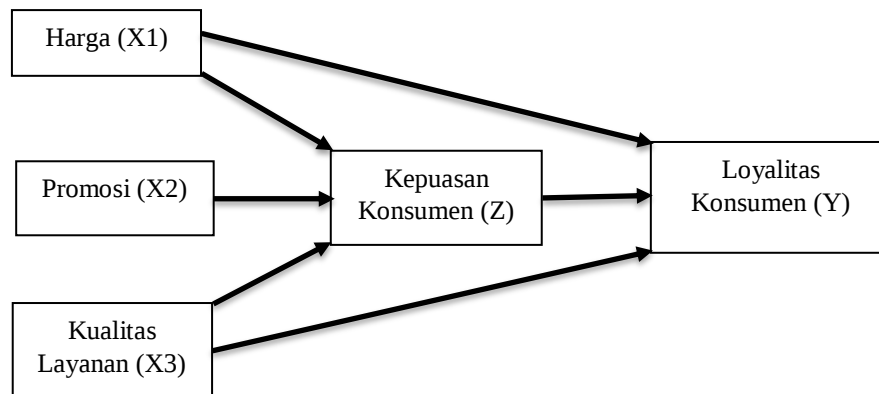
Kepuasan Konsumen

Menurut Kumrotin & Susanti, (2021), Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan. Pelanggan yang puas menetapkan harapan yang wajar.

Menurut (Sari & Lestariningsih, 2021), indikator dari kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk. Hal ini sangat penting karena menentukan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan. Produk perusahaan akan digunakan kembali apabila layanannya baik, ramah, dan memuaskan.
3. Harga produk. Produk perusahaan memiliki kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, konsumen akan merasa puas meskipun perusahaan menaikkan harga.
4. Akses produk yang mudah. Memesan barang secara online tanpa repot atau biaya tambahan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Iklan produk. Cara mengiklankan produk juga penting untuk kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H2: Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

H6: Kepuasan Konsumen positif berpengaruh signifikan memediasi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Waktu Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada topik objektif. Sepanjang desain penelitian ini, penjelasan (kejelasan) tentang pengaruh hubungan antara peristiwa dan makna diberikan secara konsisten. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaksimalkan objektivitas melalui penggunaan pemrosesan data numerik dan formula, analisis statistik, dan eksperimen terkontrol dan terbimbing (Syaodih, 2005). Studi ini melibatkan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Gojek di Kota Malang. Studi ini dilakukan dari Januari 2025 hingga April 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi tidak hanya terdiri dari manusia. Sebaliknya, populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti karena karakteristik khusus mereka (Sugiyono, 2018).

Dalam buku riset pemasarannya, Malhotra (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel ideal adalah empat hingga lima kali indikator kuesioner. Penelitian ini menggunakan strategi atau perhitungan karena jumlah sampelnya tidak diketahui. Untuk setiap indikator kuesioner, penelitian ini menggunakan 100 sampel (20 x 5).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap primer karena Sugiyono (2019) mendefinisikan dua kategori utama sumber data penelitian: primer dan sekunder.

Menurut Sugiyono (2020), Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari kisah langsung daripada sumber sekunder. Oleh karena itu, karena penelitian ini menggunakan data primer, peneliti akan memiliki kemampuan untuk melihat dan menuliskan tanggapan tentang subjek penelitian.

Peneliti mengirimkan kuesioner kepada pelanggan Gojek yang telah menggunakan layanan setidaknya satu kali untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan formulir Google untuk membuat kuesioner mudah diisi.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Sugiyono berpendapat bahwa survei digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Salah satu metode survei adalah meminta peserta mengisi dan mengembalikan formulir kertas yang berisi pertanyaan atau pernyataan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian instrumen penelitian seperti, Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas, Evaluasi Outer Model, dan Evaluasi Inner Model

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner dapat mengungkap topik yang akan dicakup (Darwin et al., 2021).

Validitas Konvergen

Menurut Ghazali dan Latan, (2020), indikator tersebut sah jika nilai validitas konvergensi yang diukur dengan nilai beban luar lebih besar dari 0,7. Sebaliknya, jika nilai beban luar kurang dari 0,7, indikator tersebut tidak sah. Berikut ini adalah hasil dari pengujian yang dilakukan dengan software SmartPLS 3.0:

Tabel Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Harga (X ₁)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Layanan (X ₃)	Loyalitas Konsumen (Y)	Promosi (X ₂)
X1.1	0.985				
X1.2	0.986				
X1.3	0.964				
X2.1					0.897
X2.2					0.935
X2.3					0.963
X2.4					0.922
X3.1			0.996		
X3.2			0.992		
X3.3			0.978		
X3.4			0.989		
X3.5			0.943		
Z1		0.986			
Z2		0.961			
Z3		0.970			
Z4		0.932			
Z5		0.966			
Y1				0.968	
Y2				0.977	
Y3				0.972	

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai instrumen telah memenuhi ambang batas, yaitu lebih dari 0,700, sehingga data dapat dikatakan valid.

Validitas Diskriminan

Nilai cross-loading salah satu variabel lebih dari 0,70 dibandingkan dengan indikator lainnya menunjukkan adanya discriminant yang di validasi. Nilai Cross Loading disajikan sebagai berikut:

Tabel Validitas Diskriminan

Variabel	Harga (X_1)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Layanan (X_3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Promosi (X_2)
X1.1	0.985	-0.092	-0.048	-0.298	0.130
X1.2	0.986	-0.095	-0.050	-0.319	0.176
X1.3	0.964	0.007	-0.010	-0.238	0.210
X2.1	0.186	0.156	0.039	0.195	0.897
X2.2	0.162	0.126	0.101	0.161	0.935
X2.3	0.150	0.163	0.085	0.219	0.963
X2.4	0.140	0.144	0.075	0.152	0.922
X3.1	-0.029	0.144	0.996	0.359	0.096
X3.2	-0.020	0.139	0.992	0.352	0.104
X3.3	-0.057	0.119	0.978	0.359	0.054
X3.4	-0.064	0.160	0.989	0.381	0.067
X3.5	-0.019	0.111	0.943	0.292	0.067
Y1	-0.258	0.394	0.318	0.968	0.218
Y2	-0.290	0.402	0.333	0.977	0.170
Y3	-0.312	0.488	0.386	0.972	0.193
Z1	-0.053	0.986	0.154	0.416	0.157
Z2	-0.076	0.961	0.138	0.459	0.225
Z3	-0.045	0.970	0.108	0.399	0.133
Z4	-0.113	0.932	0.101	0.436	0.091
Z5	-0.042	0.966	0.162	0.418	0.155

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS

Konstruksi indikator menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik karena memiliki nilai cross loading lebih dari 0,70 dibandingkan dengan konstruksi lain, seperti yang ditunjukkan oleh hasil nilai cross loading di tabel di atas.

Uji Reliabilitas

Konsistensi alat ukur adalah apa yang diukur oleh reliabilitas. Ketika alat ukur reliabel, alat tersebut mengukur kuantitas target secara konsisten dan akurat. Reliabilitas komposit (CR) dan alpha Cronbach adalah dua cara untuk mengukur reliabilitas. Konsistensi internal suatu konstruk dapat diperkirakan menggunakan reliabilitas komposit, sedangkan Alpha Cronbach mengevaluasi ketergantungan konstruk (Ghozali dan Latan, 2020).

Tabel Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X_1)	0.978	0.986
Kepuasan Konsumen (Z)	0.980	0.985
Kualitas Layanan (X_3)	0.990	0.992
Loyalitas Konsumen (Y)	0.971	0.981
Promosi (X_2)	0.948	0.962

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS 2025

Atas dasar tabel di atas dipahami bahwa keseluruhan variabel pada studi ini adalah reliabel sebab setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* melebihi 0.70 dan nilai *composite reliability* melebihi 0.70. Sehingga pertanyaan yang dijadikan dipercaya konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali.

Evaluasi Outer Model

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai instrumen telah memenuhi ambang batas, yaitu lebih dari 0,700, sehingga data dapat dikatakan valid.

Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk model struktural penelitian ini adalah R persegi. Batas nilai R² terdiri dari tiga kategori: kuat (0,70%), sedang (0,50%) dan lemah (0,25%) (Hamid & Anwar, 2019)

	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.020
Loyalitas Konsumen (Y)	0.353

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS 2025

Menurut tabel di atas, R Square Model Jalur I = 0,020, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) untuk menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Z) adalah 2% (lemah), dan R Square Model Jalur II = 0,353, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) untuk menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y) adalah 35% (lemah).

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini disebabkan oleh kecenderungan pelanggan untuk membandingkan harga yang ditawarkan dengan nilai sebenarnya yang mereka peroleh atau pengalaman mereka sebelumnya (Yani et al., 2024). Kepuasan, yang sangat penting bagi loyalitas pelanggan, baru tercapai ketika harga dan harapan pelanggan sejalan dengan kinerja barang atau jasa yang mereka beli (Yani et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosalia & Lestariningsih (2021b), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa promosi yang kreatif, berbasis acara, atau berbasis acara, seperti kontes, penjualan cepat, atau penawaran eksklusif, dapat membuat pelanggan senang. Perasaan antusiasme dan keterlibatan aktif ini membuat konsumen lebih terhubung secara emosional dengan merek dan mendukung loyalitas jangka panjang (Asikin & NurShyfa, 2023). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian ini, kualitas layanan membuat pelanggan merasa senang dan merasa puas ketika layanan memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan yang menyukai suatu produk atau layanan cenderung merekomendasikan dan menggunakannya lagi. Studi sebelumnya (Rosalia & Lestariningsih, 2021) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Makalah ini mendukung temuan ini.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Studi tersebut menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Alasannya sederhana, pelanggan cenderung lebih senang saat mereka senang dengan apa yang mereka dapatkan. Jika pelanggan senang saat menggunakan suatu produk atau layanan, mereka cenderung akan berpikir positif tentang merek tersebut dan memilihnya lagi saat mereka memiliki kebutuhan yang sama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sholikhah & Hadita, 2023) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis nol menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak memiliki peran moderasi antara harga dan loyalitas pelanggan. Hal itu menyimpulkan penolakan hipotesis kelima. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap suatu merek dan melakukan pembelian tambahan jika mereka merasa puas dengan pembelian sebelumnya (Wibowo, 2019).

Studi menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak dipengaruhi oleh keseimbangan harga dan loyalitas pelanggan. Karena mereka tidak mengantisipasi harga aplikasi yang terlalu tinggi, pengguna senang dan setia kepada Gojek. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain (Bunga Pertiwi et al., 2022), yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas konsumen

Hipotesis keenam ditolak karena hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen tidak menentukan promosi dan loyalitas pelanggan. Jurnal Manajemen dan Penelitian menggunakan pendekatan promosi selain berbicara dengan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan tidak terkait dengan kebahagiaan pelanggan, menurut temuan penelitian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa promosi dan diskon sering menciptakan loyalitas berbasis harga. Konsumen menjadi loyal karena mereka mengejar penawaran terbaik, bukan karena mereka benar-benar puas dengan barang atau layanan. Akibatnya, insentif moneter tetap mendorong orang untuk membeli barang lagi dan lagi, meskipun kepuasan mereka rendah atau netral. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safira & Lestariningsih, 2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen melalui promosi.

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas konsumen

Hipotesis ketujuh ditolak karena pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan yang luar biasa secara konsisten dan berkelanjutan, Anda dapat memastikan kepuasan pelanggan yang konsisten, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi ini menemukan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan karena untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, diperlukan penetapan ekspektasi yang wajar terhadap kualitas layanan. Penemuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winton et al., 2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan adalah variabel intervensi. Berikut ini adalah hasil penelitian berdasarkan analisis data:

1. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika harga memenuhi harapan pelanggan, loyalitas akan muncul.
2. Dampak promosi terhadap loyalitas konsumen sangat bermanfaat. Loyalitas konsumen yang meningkat dapat didorong melalui promosi yang efektif.
3. Loyalitas pelanggan sangat ditingkatkan oleh layanan berkualitas tinggi. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dan dipertahankan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi.
4. Kebahagiaan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang senang dengan layanan yang mereka terima cenderung akan terus menggunakannya.
5. hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh kebahagiaan konsumen. Dengan demikian, dampak harga terhadap loyalitas pelanggan tidak bergantung pada saluran kepuasan dan berdampak langsung pada pasar.
6. Meskipun saluran kepuasan konsumen berbeda, promosi berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, karena hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan dampak promosi terhadap loyalitas pelanggan tidak dimediasi.

7. Hubungan antara kesenangan pelanggan dan loyalitas tidak dimediasi oleh kualitas layanan. Dengan demikian, kesenangan pelanggan bukanlah saluran yang melaluinya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan; sebaliknya, ada konsekuensi langsung yang jelas.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yakni antara lain:

1. Hasil penelitian ini tidak bersifat mutlak karena dilakukan hanya di daerah malang, sehingga hasilnya dapat berbeda jika dilakukan di lokasi lain dengan jumlah dan karakteristik responden yang berbeda.
2. Hasil R Square hanya 35%, yang menunjukkan hasil yang lemah; variabel tambahan yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi 65% dari total.

Saran

Melalui mempertimbangkan temuan studi ini, berikut saran yang diberikan:

1. Manajemen Gojek disarankan untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif karena harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara tetap fokus pada peningkatan promosi dan kualitas layanan serta menjaga kepuasan konsumen yang terbukti signifikan meningkatkan loyalitas.
2. Bagi peneliti yang tertarik untuk menggali mengenai tema relevan dengan studi, disarankan dapat menggunakan variabel lainnya dan menambahkan jumlah responden sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
3. Guna menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan kesetiaan mereka, peneliti merekomendasikan Gojek untuk senantiasa memelihara dan meningkatkan mutu layanan, tarif, serta promosi yang ditawarkan.

Referensi

- Asikin, D. D., & NurShyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Azzahra, A. R., & Shamara, A. (2023). Fenomena Pelayanan Jasa Transportasi Online Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. *Jurnal Manajemen*, 2(01), 182–186.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (Pertama). Media Sains Indonesia.
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Pertama). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–21.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3943>
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Siagan, H., & Venny. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi kasus pada konsumen gojek pengguna layanan Goride pada Mahasiswa STIE Mikroskil). *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(3), 1–11.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84.
<https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich'S Coffe. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.969>
- Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. *In UMMagelang Conference Series*, 449–461.
- Wijaya, E., & Dewanti, A. P. ayu. (2023). Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 183–188. <https://doi.org/10.37676/jdm.v2i2.4879>
- Winton, K., Sukrin, S., Aswira, R., & Haryanto, A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(2), 121.
<https://doi.org/10.31104/jsab.v7i2.344>

Juli Adriano Bayu*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma