

## PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GOJEK

Bahy Reazizu<sup>1</sup>  
I Wayan Santika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: reazizu123@gmail.com<sup>1</sup>  
iwayansantika@unud.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi rendahnya loyalitas pelanggan pada perusahaan Gojek, dimana seharusnya loyalitas pelanggan ini penting untuk keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Denpasar, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Denpasar, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Denpasar, dan pengaruh *e-service quality*, harga, dan promosi secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Denpasar. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 170 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari perusahaan Gojek, disarankan agar meninjau kembali terkait strategi *e-service quality*, mengoptimalkan harga, dan promosi dari perusahaan.

**Kata kunci:** *e-service quality*, harga, loyalitas pelanggan, promosi.

### ABSTRACT

*This research is motivated by the low level of customer loyalty in the Gojek company, where customer loyalty should be important for the company's sustainability. This research aims to determine the influence of e-service quality on customer loyalty among Gojek users in Denpasar, the influence of price on customer loyalty among Gojek users in Denpasar, the influence of promotions on customer loyalty among Gojek users in Denpasar, and the influence of e-service quality, price, and simultaneous promotion of customer loyalty among Gojek users in Denpasar. The sample size taken was 170 respondents using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this research found that the e-service quality, price and promotion variables simultaneously and partially had a positive and significant effect on customer loyalty. In efforts to increase customer loyalty from the Gojek company, it is recommended to review the company's e-service quality strategy, optimizing prices and promotions.*

**Keywords:** *customer loyalty, e-service quality, price, promotion.*

### PENDAHULUAN

Informasi di era globalisasi kini berkembang pesat dan tidak bisa dihindari, mendukung transformasi teknologi dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Kemajuan teknologi berdampak signifikan pada transportasi darat, laut, dan udara (Lennox, 2022). Tahun 2022, setelah kendaraan pribadi, ojek online menjadi moda

transportasi paling banyak digunakan di Indonesia, dengan Gojek sebagai salah satu yang populer (Mutia, 2022). Gojek menyediakan solusi jasa transportasi berbasis internet dengan memanfaatkan tukang ojek rumahan menjadi lebih efisien.

**Tabel 1.**  
**Perbandingan *Ratings* Aplikasi Ojek Online 2023**

No	Ojek Online	Bintang 5	Rata-rata bintang
1	Gojek	59227	3,5
2	Grab	79706	3,6
3	Maxim	121711	4,3

Sumber: Google Play Store, 2024

Fenomena terjadi dimana aplikasi Gojek yang mendapatkan rating terendah pada aplikasi Google Play Store. Gojek mendapatkan hanya sebanyak 56.668 orang memberikan bintang lima, sementara itu Grab memiliki 79.427 orang memberikan bintang lima, dan Maxim memiliki 115.953 memberikan bintang lima (Google Play Store, 2024). Perbedaan ini menandakan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen Gojek sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana *rating* bintang lima pada Gojek lebih kecil dari pesaingnya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau memberikan dukungan pada produk atau layanan favorit di masa yang akan datang, walaupun ada pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang bisa membuat pelanggan memilih untuk berpindah (Kotler & Keller, 2016:138).

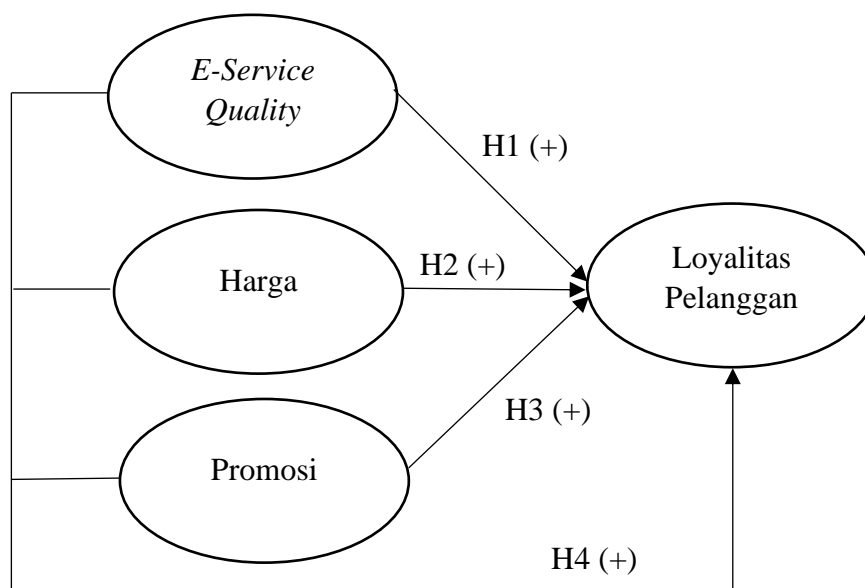
Permasalahan yang terjadi yaitu loyalitas pelanggan termasuk dalam pengaplikasian teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah serangkaian proses di mana individu menentukan pilihan pembelian mereka. Proses ini melibatkan pemanfaatan berbagai sumber informasi yang ada untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan. Tujuan utama dari tindakan ini adalah untuk mendapatkan manfaat, kepuasan, atau nilai tertentu yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016:161). Teori perilaku konsumen membantu dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), harga, dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek.

Penelitian sebelumnya memiliki hasil bahwa *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee, yang memiliki arti jika *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi secara individu dan serentak meningkat akan turut meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee (Rosyid, 2022). *E-service quality*, harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pelanggan Grab, yang memiliki arti jika *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi secara individu dan serentak meningkat akan turut meningkatkan loyalitas pelanggan Grab (Rahmawati *et al.*, 2023).

Penelitian sebelumnya memiliki hasil yang sama dengan permasalahan yang terjadi pada Gojek di Denpasar, dimana terjadi fenomena pada *e-service quality*,

harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Namun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suayong (2023) memiliki hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopeefood. Harga dianggap tidak berpengaruh dalam meningkatnya loyalitas pelanggan, sementara *e-service quality* dan promosi berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Intensitas persaingan yang semakin meningkat dari para kompetitor mengharuskan Gojek untuk berinovasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Mendapatkan pelanggan baru dapat dicapai dengan memfokuskan layanan elektronik yang merupakan ekspansi dari kemampuan suatu platform dalam memperlancar aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi dengan efisiensi dan efektivitas dikenal dengan *e-service quality* (Tjiptono & Chandra, 2019). Loyalitas pelanggan dalam pengaruhnya selain *e-service quality*, harga juga menjadi faktor dari loyalitas pelanggan. Harga adalah sebuah elemen yang bukan hanya menjadi faktor penentu dalam kemungkinan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai pesan yang mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk (Kotler & Keller, 2016:115). Penunjang dari *e-service quality* dan harga yang baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, diperlukan juga promosi yang baik. Promosi merupakan usaha yang secara aktif berkomunikasi mengenai nilai produk kepada konsumen, bertujuan untuk menginspirasi serta mempengaruhi mereka agar memilih untuk membeli produk yang tengah dipasarkan (Kotler & Armstrong, 2016:47).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Ulum & Muchtar, 2018). Ketika *e-service quality* mencapai standar yang baik, maka akan berdampak positif dalam mempertahankan pelanggan, membuat pelanggan akan terus menggunakan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta (Septiani, 2020), *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Shopee (Salsyabila & Fadilla, 2021), *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Hilmawati & M, 2022), *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Thales & Suryandari, 2022). Hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya adalah semakin meningkatnya *e-service quality* turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: *E-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2016:115) menyatakan harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga yang baik dimata pelanggan akan memunculkan niat untuk melakukan pembelian kembali dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Goride (Dmiroz, 2021), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren (Cardia *et al.*, 2019), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota *Auto2000* (Setiawan *et al.*, 2023), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Andriani *et al.*, 2024). Hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya adalah semakin meningkatnya harga turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler & Armstrong (2016:47) menyatakan promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jadi dengan dilakukannya promosi yang baik akan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian berulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Widnyani *et al.*, 2020), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gelatissimo (Wijaya & Hidayat, 2022), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T (Risa, 2018), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Andriani *et al.*, 2024). Hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya adalah semakin meningkatnya promosi turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2016:138) menyatakan 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. Loyalitas pelanggan memiliki faktor-faktor pendukung yaitu *e-service quality*, harga, dan promosi dimana dengan dilakukannya dengan baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Penelitian sebelumnya memiliki hasil bahwa *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee (Rosyid, 2022), *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab (Rahmawati *et al.*, 2023), *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Andriani *et al.*, 2024), *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka (Putri *et al.*, 2022). Hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya adalah semakin meningkatnya *e-service quality*, harga, dan promosi secara bersamaan turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>: *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan populasi masyarakat yang menggunakan aplikasi Gojek. Variabel bebasnya adalah *e-service quality* (X1), harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dikarenakan populasi penelitian yang tidak diketahui. Upaya untuk memperoleh hasil yang baik dan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur, ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah pernyataan pada kuesioner yang diteliti (Sugiyono, 2019:126). Jumlah pernyataan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 17 pernyataan sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak  $10 \times 17 = 170$  responden.

Penelitian menggunakan data kuantitatif berupa skor nilai dan data kualitatif dari sejarah perusahaan, internet, dan penelitian sebelumnya. Responden menjadi sumber primer, sedangkan penelitian sebelumnya sebagai data sekunder. Metode survei digunakan dengan kuesioner melalui Google Form. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,555	0,30	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,680	0,30	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,684	0,30	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,699	0,30	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,730	0,30	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,677	0,30	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,667	0,30	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,803	0,30	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,807	0,30	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,814	0,30	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,760	0,30	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,771	0,30	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,803	0,30	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,729	0,30	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,755	0,30	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,710	0,30	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,810	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Instrumen dianggap valid jika nilai korelasinya sama dengan atau lebih besar dari standar yang ditetapkan ( $r \geq 0,300$ ) (Sugiyono, 2019:175). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen memiliki nilai  $\geq 0,30$ . Hasil menandakan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	0,794	Reliabel
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,798	Reliabel
3	Promosi (X <sub>3</sub> )	0,653	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,609	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji reliabilitas data dilakukan menggunakan teknik analisis dengan formula Alpha Cronbach (Sugiyono, 2019:121) . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Uji instrumen dan uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penentuan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial, dilakukan uji kelayakan model (uji F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis (uji t) (Ghozali, 2018:95).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk adalah perusahaan induk yang beroperasi di sektor layanan digital, dengan 14 anak perusahaan yang tersebar di Indonesia dan beberapa negara lainnya. Perusahaan Gojek mengakuisisi PT Tokopedia pada Tahun 2021, dan sejak itu bergabung menjadi GOTO. Gojek merupakan sebuah inisiatif yang bertujuan untuk memberikan solusi dalam bidang jasa kepada masyarakat dengan menggunakan internet sebagai medium utamanya, terutama dalam hal transportasi. Perusahaan ini mengubah dan memanfaatkan jasa tukang ojek rumahan untuk menjadi lebih efisien dan efektif, sehingga terbentuklah PT GOTO Gojek Tokopedia yang memberikan layanan jasa kepada konsumen yang memerlukan (Gojek, 2023).

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase %</b>
16 s/d 20 tahun	18	10,6
21 s/d 25 tahun	144	84,7
26 s/d 30 tahun	3	1,8
31 s/d 35 tahun	2	1,2
>35 tahun	3	1,8
Total	170	100
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase %</b>
Laki-laki	74	43,5
Perempuan	96	56,5
Total	170	100
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase %</b>
Mahasiswa/Pelajar	150	88,2
PNS	1	0,6
Wiraswasta	11	6,5
Lain-lain....	8	4,7
Total	170	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Klasifikasi umur menunjukkan dominasi kelompok usia 21-25 tahun dengan 84,7 persen responden, yang mencerminkan gaya hidup *mobile* dan dinamis mereka yang memerlukan transportasi cepat dan efisien seperti Gojek. Kelompok usia 31-35 tahun hanya memiliki 1,2 persen responden, menandakan kebutuhan yang lebih rendah terhadap layanan tersebut. Klasifikasi jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan 56,5 persen responden, sementara laki-laki hanya 43,5 persen. Hal ini terkait dengan kecenderungan laki-laki yang memiliki kendaraan pribadi, sementara perempuan lebih mengandalkan layanan transportasi *online* seperti Gojek. Klasifikasi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar sebesar 88,2 persen, menunjukkan kebutuhan akan alternatif transportasi terjangkau. Sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sangat rendah yaitu sebesar 0,6 persen, hal ini terjadi karena mereka memiliki akses lebih mudah pada kendaraan pribadi atau preferensi terhadap transportasi lain.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *E-Service Quality***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Aplikasi Gojek mudah untuk digunakan.	0	0	1	68	101	4,59	Sangat Memuaskan
2.	Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh Gojek.	0	1	28	90	51	4,12	Memuaskan
3.	Pada aplikasi Gojek sudah memiliki informasi terbaru.	0	2	17	96	55	4,20	Memuaskan
4.	Gojek memberikan jaminan bahwa data perilaku berbelanja pada Gojek tidak diberikan kepada pihak lain.	1	9	42	78	40	3,86	Memuaskan
5.	Gojek menyediakan informasi ketika pelanggan mendapati suatu masalah.	0	5	37	85	43	3,98	Memuaskan
6.	Gojek memberikan kompensasi pengembalian dana jika ada masalah.	1	8	45	78	38	3,85	Memuaskan
7.	Gojek memiliki layanan <i>customer service</i> yang responsif.	1	6	34	86	43	3,96	Memuaskan
<b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>e-service quality</i></b>							<b>4,11</b>	<b>Memuaskan</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Rata-rata terendah untuk variabel *e-service quality* terdapat pada pernyataan “Gojek memberikan kompensasi pengembalian dana jika ada masalah.”, Ini menunjukkan bahwa anggapan dari responden menunjukkan bahwa Gojek belum sepenuhnya memberikan kompensasi pengembalian dana jika ada masalah. Rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Aplikasi Gojek mudah untuk digunakan”, ini berarti secara umum Gojek memiliki aplikasi yang mudah digunakan.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harga**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Gojek memiliki harga yang terjangkau.	0	15	56	67	32	3,68	Sesuai
2.	Gojek memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan pada pelanggan.	0	1	39	100	30	3,94	Sesuai
3.	Gojek memiliki harga yang sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang diterima pelanggan.	0	3	35	91	41	4,00	Sesuai
4.	Gojek memiliki daya saing harga yang kuat daripada kompetitor.	0	13	39	79	39	3,85	Sesuai
<b>Rata-rata keseluruhan variabel harga</b>							<b>3,87</b>	<b>Sesuai</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023



Rata-rata paling rendah untuk variabel harga ditemukan pada pernyataan "Gojek menawarkan harga yang terjangkau," menandakan bahwa secara keseluruhan, responden belum sepenuhnya yakin bahwa Gojek menawarkan harga yang terjangkau. Pernyataan "Gojek menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang diterima pelanggan" memiliki rata-rata tertinggi, menggambarkan bahwa umumnya, Gojek dianggap menetapkan harga yang sepadan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh pelanggan.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Gojek sudah melakukan periklanan yang menarik pembelian para pelanggan.	0	1	20	74	75	4,31	Sangat Efektif
2.	Gojek sudah melakukan promosi penjualan dengan cara memberi potongan harga.	0	3	15	84	68	4,28	Sangat Efektif
3.	Gojek sudah melakukan promosi yang dapat melindungi citra perusahaan atau produk.	0	1	21	97	51	4,16	Efektif
<b>Rata-rata keseluruhan variabel promosi</b>							<b>4,27</b>	<b>Sangat Efektif</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Variabel promosi dengan rata-rata terendah adalah pernyataan "Gojek sudah melakukan promosi yang dapat melindungi citra perusahaan atau produk." Hal ini menunjukkan mayoritas responden merasa promosi Gojek belum optimal melindungi citra perusahaan atau produk. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah "Gojek sudah melakukan periklanan yang menarik pembelian para pelanggan," menunjukkan keberhasilan Gojek dalam menarik pembelian melalui strategi periklanan yang konsisten memengaruhi keputusan pelanggan.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Saya akan menggunakan kembali jasa dari Gojek.	0	0	14	80	76	4,36	Sangat Tinggi
2.	Saya tidak percaya jika ada berita miring tentang Gojek.	3	22	77	53	15	3,32	Cukup Tinggi
3.	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain.	0	2	26	81	61	4,18	Tinggi
<b>Rata-rata keseluruhan variabel loyalitas pelanggan</b>							<b>4,28</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Rata-rata terendah untuk variabel loyalitas pelanggan terdapat pada pernyataan "Saya tidak percaya jika ada berita miring tentang Gojek," menunjukkan

bahwa secara umum, responden menganggap bahwa Gojek belum sepenuhnya berhasil menghilangkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap berita miring tentang perusahaan. Rata-rata tertinggi untuk variabel tersebut adalah pada pernyataan "Saya akan menggunakan kembali jasa dari Gojek," mengindikasikan bahwa secara umum, Gojek berhasil membuat pelanggan bersedia menggunakan kembali jasa mereka.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:95).

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.354	.821		.432	.667
	<i>E-Service Quality</i>	.141	.031	.291	4.625	.000
	Harga	.243	.044	.358	5.559	.000
	Promosi	.291	.066	.271	4.427	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan adalah  $Y = 0,354 + 0,141X_1 + 0,243X_2 + 0,291X_3$ . Konstanta ( $\alpha$ ) 0,354 menunjukkan jika tidak ada *e-service quality*, harga, dan promosi, maka loyalitas pelanggan akan mencapai 0,354. *E-service quality* memiliki koefisien 0,141, artinya peningkatan dalam *e-service quality* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,141. Harga memiliki koefisien 0,243, sehingga peningkatan kualitas harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,243. Promosi memiliki koefisien 0,291, menunjukkan bahwa peningkatan dalam promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,291.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.439	3	91.813	74.088	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.714	166	1.239		
	Total	481.153	169			

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

b. Predictors: (Constant), Promosi, *E-Service Quality*, Harga

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Uji F bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi linear berganda yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 98). Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000, menandakan penerimaan  $H_1$ . Ini mengindikasikan *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.572	.565	1.113

a. Predictors: (Constant), Promosi, *E-Service Quality*, Harga  
b. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Koefisien determinasi (R Square) adalah ukuran yang menilai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Hasil analisis menunjukkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,565, yang berarti 56,5 persen dari perubahan dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, harga, dan promosi. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.354	.821		.432	.667
	<i>E-Service Quality</i>	.141	.031	.291	4.625	.000
	Harga	.243	.044	.358	5.559	.000
	Promosi	.291	.066	.271	4.427	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Hasil uji t menunjukkan penerimaan H<sub>1</sub> yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10328759
	Most Extreme Differences	Absolute .064 Positive .044 Negative -.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penelitian ini dilakukan dengan pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test (Ghozali, 2018:161). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,083, karena nilai ini > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.697	.480		1.450	.149
	<i>E-Service Quality</i>	.000	.018	.001	.013	.990
	Harga	.033	.026	.126	1.286	.200
	Promosi	-.025	.038	-.061	-.660	.510

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penggunaan uji Glejser dilakukan untuk menilai heteroskedastisitas dalam penelitian ini (Ghozali, 2018:137). Hasil uji menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>E-Service Quality</i>	.651	1.536
	Harga	.622	1.608
	Promosi	.687	1.455

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model regresi berganda memenuhi kriteria tersebut, dengan nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,38. Hasil tersebut mendapat simpulan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Pembahasan dan hasil penelitian ini mendapatkan bahwa hasil uji t menunjukkan penerimaan H<sub>1</sub> pada hipotesis pertama, menandakan bahwa *e-service quality* secara signifikan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hasil memiliki arti bahwa semakin meningkatnya *e-service quality* turut akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Hasil uji t menunjukkan penerimaan H<sub>1</sub> pada hipotesis kedua, menandakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil memiliki arti bahwa semakin meningkatnya harga turut akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu

juga sebaliknya. Hasil uji t menunjukkan penerimaan  $H_1$  pada hipotesis ketiga, menandakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil memiliki arti bahwa semakin meningkatnya promosi turut akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Hasil uji f menunjukkan penerimaan  $H_1$  pada hipotesis keempat, menandakan bahwa *e-service quality*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil memiliki arti bahwa peningkatan *e-service quality*, harga, dan promosi secara bersamaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah penelitian ini akan membantu dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *e-service quality*, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal Ini mendorong pengembangan model-model teoritis yang lebih holistik dalam mempertimbangkan peran teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa persepsi nilai terhadap layanan, harga, dan promosi adalah kunci dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Implikasi praktis menunjukkan Gojek untuk mempertahankan efisiensi, memudahkan pelanggan menggunakan aplikasi guna meningkatkan loyalitas. Teknologi seperti *AI* dan *big data analytics* dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dan memahami kebutuhan pelanggan, dan menyediakan dukungan pelanggan yang responsif. Gojek harus menjaga kesesuaian harga dengan manfaat melalui penawaran transparansi harga, memberikan penawaran khusus, dan diskon yang relevan. Gojek perlu mempertahankan periklanan yang menarik dengan pendekatan kreatif dan inovatif, seperti konten visual yang menarik dan cerita inspiratif untuk menarik perhatian pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan maka simpulan dari penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memiliki arti semakin meningkatnya *e-service quality* akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti kualitas harga yang meningkat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti meningkatkan efektivitas promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek, begitu juga sebaliknya. *E-service quality*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa meningkatnya *e-service quality*, harga, dan promosi secara bersamaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sampel yang perlu ditingkatkan untuk representasi yang lebih luas. Konstruksi variabel dalam model penelitian juga sederhana, untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel dengan menambah variabel mediasi atau moderasi agar memberikan gambaran hubungan antar variabel yang lebih mendalam.

Saran dari penelitian ini bagi perusahaan Gojek, agar meningkatkan kompensasi pengembalian dana jika ada masalah dengan cara memastikan kebijakan kompensasi dana jelas dan mudah diakses. Buat proses pengembalian dana sederhana dan cepat untuk menghindari ketidakpuasan pengguna. Meningkatkan keterjangkauan harga dari produk atau jasa Gojek dengan cara meninjau struktur tarif, mengurangi atau hilangkan biaya tambahan yang tidak perlu, dan memastikan komunikasi harga jelas dan hindari biaya tersembunyi. Meningkatkan rancangan promosi yang menjaga citra perusahaan atau produk dengan cara menjaga transparansi dalam promosi, menghindari klaim berlebihan, memberikan informasi jelas, dan mempertimbangkan dampak sosial.

## REFERENSI

- Andriani, N., Nurbaiti, & Aisyah, S. (2024). The Influence of E-Service Quality, Price Perception, and Sales Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on the Gojek Application. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 14(1), 59–75.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Dmiroz, D. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan GoRide di Wilayah Jabodetabek). *Doctoral Dissertation Univeritas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2023). *Milestone*. <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Google Play Store. (2024). *Ratings and Reviews Gojek, Grab, and Maxim*.
- Hilmawati, I., & M, S. E. (2022). Pengaruh E-service quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Penggunaan Layanan Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 2(1), 98–104.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Lennox, G. (2022). *Digitization in the Transportation Industry*. M2X Group. <https://www.m2xgroup.com/blog/digitization-in-the-transportation-industry>
- Mutia, A. (2022). *Bukan Ojol, Ini Moda Transportasi Mayoritas Warga Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/bukan-ojol-ini-moda-transportasi-mayoritas-warga-indonesia>
- Putri, A., Kinanda, F., Marpaung, O., & Siburian, B. (2022). E-Service Quality, Promotion and Price Perception on Loyalty of Traveloka. *International Journal of Informatics, Economics, Management and Science(IJIEMS)*, 1(2), 113–124.
- 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*, 1(3), 200–217.
- Risa, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (J&T Express Cabang Meruya Jakarta Barat). *Universitas Mercu Buana*.
- Rosyid, I. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya). *Skripsi Thesis, Universitas PGRI Adibuana Surabaya*.
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee. *KINERJA*, 18(4), 563–571.
- Septiani, R. (2020). 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), 98–108.
- Setiawan, I. P., Suartina, I. W., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Service pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 251–260.
- Suayong, K. M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Kota Yogyakarta. *Masters Thesis, STIM YKPN Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Thales, S. J., & Suryandari, R. T. (2022). The Effect of Technology Acceptance Model and E-service Quality on Customer Trust and Implications on Consumer Loyalty of Kai Access Users. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(3), 85–95.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). ANDI.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction Website Start-up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68–72.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>
- Wijaya, K., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gelatossimo Pada PT. Tunas Panganindo Wisnu Kencana. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(2).