

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED PRICE, AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (Study On Customer Of Online Transportation Service Provider-Gojek In Yogyakarta)

Oleh : **Risa Septiani**

Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email : risa.septiani2015@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan transportasi ojek online Gojek di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 235 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan metode *bootstrapping* dengan *macro PROCESS* oleh Andrew F. Hayes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,912; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,364; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331; (3) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,188; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,305; (4) terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari t hitung sebesar 6,589; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,404; (5) terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,387; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,366; (6) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,716; signifikansi 0,000; dan koefisien regresi sebesar 0,559; (7) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,553; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,483; dan (8) terdapat pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari koefisien mediasi variabel *e service quality* sebesar 0,0442; koefisien mediasi variabel persepsi harga sebesar 0,0404; dan koefisien mediasi variabel promosi penjualan sebesar 0,0676.

Kata kunci: *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aim was to determine the effect of e-service quality, price perception, and sales promotion on customer loyalty through customer satisfaction on Gojek customers in Yogyakarta. This research is a quantitative study with survey method. The population in this study were Gojek customers in Yogyakarta. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 235 respondents. The technique of collecting data used an online questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to test the hypothesis was bootstrapping method using macro PROCESS by Andrew F. Hayes. The results of this study show that: (1) there is a positive effect of e-service quality on the satisfaction of Gojek Yogyakarta customers, by the t value

of 6.912; significance of 0,000, and the regression coefficient of 0,364; (2) there is a positive effect of price perception on Gojek Yogyakarta customer satisfaction by the *t* value of 3.965 with a significance of 0,000, and a regression coefficient of 0.331; (3) there is a positive effect of sales promotion on the satisfaction of Gojek Yogyakarta customers by the *t* value of 4.188; significance of 0,000, and the regression coefficient of 0,305; (4) there is a positive effect of customer satisfaction on the loyalty of Gojek Yogyakarta customers by the *t* value of 6.589; significance of 0,000, and regression coefficient of 0,404; (5) there is a positive effect of e-service quality on the loyalty of Gojek Yogyakarta customers by the *t* value of 7.387; significance of 0,000, and the regression coefficient of 0,366; (6) there is a positive effect of price perception on the loyalty of Gojek Yogyakarta customers, by the *t* value of 7.716; significance 0,000; and the regression coefficient of 0.559; (7) there is a positive effect of sales promotion on the loyalty of Gojek Yogyakarta customers by the *t* value of 7.553; significance of 0,000, and the regression coefficient of 0,483; and (8) there is the effect of e service quality, price perception, and sales promotion on customer loyalty through Gojek Yogyakarta customer satisfaction, as evidenced by the e service quality variable mediation coefficient of 0,0442; the mediation coefficient of price perception variable is 0,0404; and the mediation coefficient of sales promotion variable is 0.0676.

Keywords: E Service Quality, Price Perception, Sales Promotion, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia ini memunculkan banyak peluang, salah satunya ditandai dengan kemunculan sejumlah *startup* digital pada berbagai bidang. Salah satu *start up* yang kini telah menjadi perusahaan besar dan menjadi pionir di Indonesia di bidang transportasi yaitu Gojek.

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. *Start up* ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi, yakni dengan menjadi perantara yang menghubungkan antara pengemudi ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek dengan *location-based search* untuk *smartphone* berbasis android dan iOS. Dengan aplikasi ini, pengemudi ojek dapat melihat pesanan yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengemudi ojek yang menanggapi pesanan tersebut.

Kemunculan Gojek di Indonesia diikuti oleh sejumlah *start up* transportasi lain, namun yang mampu bersaing ketat dan menjadi rival utama Gojek ialah Grab dan Uber. Ketiganya menjadi 3 raksasa perusahaan transportasi daring Indonesia yang terus bersaing satu sama lain untuk memenangkan *market share*. Persaingan di antara ketiganya terus berlanjut sampai Uber terhempas mundur dari Asia Tenggara karena telah diakuisisi oleh Grab pada 26 Maret 2018. Hal ini tentu saja berdampak buruk terhadap Gojek, karena Gojek harus berusaha untuk bersaing dengan Grab yang

market share-nya berkembang secara cepat setelah akuisisi tersebut. Agar terus dapat mempertahankan dan meningkatkan *market share* yang dimiliki, salah satu hal yang dapat dilakukan ialah dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry (2010) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan memiliki arti penting bagi perusahaan guna menjaga kelangsungan usahanya.

Berbicara mengenai loyalitas pelanggan Gojek, masih dibutuhkan usaha yang lebih dan kontinu untuk meningkatkannya. Apabila kita lihat dari data pelanggan menurut *Comscore* tahun 2017, Gojek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. Akan tetapi, 4 juta dari pengguna Gojek juga menggunakan Grab, sementara 15,8% dan 16,9% pengguna Gojek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Apabila kita lihat dari besaran *market share* Gojek juga telah mengalami penurunan. Data *ABI Research* menunjukkan bahwa pada 2017 Gojek menguasai 58% pasar, sedangkan sampai akhir Juni 2018 *market share* Gojek hanya sebesar kurang dari 38%, atau mengalami penurunan sekitar kurang lebih 20% dari 2017 sampai Juni 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Gojek belum memiliki loyalitas yang tinggi karena masih menggunakan produk lain yang

serupa dan sejumlah konsumen diduga beralih ke penyedia jasa lain (Grab).

Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya. Salah satu kunci mempertahankan pelanggan ialah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler and Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Gojek sebagai pemrakarsa transportasi daring di Indonesia tentu saja mendapatkan ekspektasi pelayanan dan kinerja yang tinggi dari pelanggan. Akan tetapi banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan dan kinerja Gojek yang tidak sesuai harapan mereka. Hal ini dapat kita lihat pada adanya sejumlah *review* buruk dari pelanggan yang dituliskan pada *platform* Playstore. Sejumlah pelanggan tersebut menuliskan keluhan mereka terkait buruknya performa Gojek dan memberikan rating kurang dari 5. Keluhannya pun beragam, seperti terkait dengan banyaknya driver yang salah dalam pembelian pesanan GoFood, driver yang terlalu jauh, menunggu driver terlalu lama dan sejumlah keluhan lain.

Agar dapat mendorong kepuasan dan loyalitas perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik dan unggul dibanding yang lain. Gojek sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa berbasis internet dapat diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran *E service Quality*. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002).

Gojek sebagai layanan jasa berbasis aplikasi dan internet masih sering mengalami permasalahan pada servernya, pelanggan seringkali kesulitan untuk melakukan pemesanan, atau ketika berhasil melakukan pemesanan mendapatkan driver yang terlalu

jauh sehingga terlalu lama menunggu. Permasalahan lain terkait *e-service quality* Gojek ialah tidak relevannya informasi terkait pilihan restoran/rumah makan layanan GoFood seringkali informasi tidak *update*, pada aplikasi berstatus “buka” namun setelah order diambil dan didatangi oleh *driver* terdapat sejumlah restoran/rumah makan yang ternyata sudah tutup atau pindah lokasi, tentu saja hal ini merugikan baik pihak pelanggan maupun *driver*.

Selain itu, keamanan data informasi pelanggan cenderung kurang, hal ini dapat dilihat dari terteranya data seperti nama lengkap, email, nomor HP, alamat rumah dan data lain yang dapat dilihat oleh *driver*, sehingga ketika kita melakukan *review* negatif atau *rating* yang rendah terhadap *driver*, para *driver* akan mengetahui dari siapa yang memberikan *review* tersebut, dan hal tersebut berpotensi mengancam keselamatan pelanggan.

Seperti yang dimuat dalam sebuah artikel pada tahun 2015 yang menceritakan pengalaman seorang pelanggan ketika menggunakan Gojek, di mana dia merasa kecewa karena diturunkan di tempat yang tidak semestinya. Setelah itu, dia mengutarakan kekecewaannya kepada Gojek karena hal ini. Kemudian, pengendara Gojek itu mengirimkan SMS kepadanya berisi kata makian dan kemarahannya karena telah diberi *review* yang buruk (Gunawan, 2015).

Teror terhadap pengguna Gojek kembali terjadi pada tahun 2016 yang dialami oleh seorang pengguna bernama Martua Johannes Edward, ia menyayangkan adanya ancaman yang dia terima dari pengemudi atau driver Go-Jek bernama Ardiansyah. Johannes ditelepon dan dikirim pesan singkat bernada ancaman dari Ardiansyah karena telah memberi rating rendah setelah Ardiansyah membatalkan pesanan darinya (Putera, 2016).

Cara lain yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke

dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk untuk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu bias berbeda-beda, bergantung dari persepsi setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Dengan kata lain, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Gojek selama masa beroperasinya telah mengalami sejumlah perubahan harga/tarif. Tarif Gojek dari sisi konsumen saat ini relatif mahal dibandingkan sebelumnya. Awalnya tarif Gojek berkisar Rp1.600 per kilometer untuk jarak dekat, kemudian tarif rata-rata jarak dekat Go-ride di luar jam sibuk naik menjadi berkisar antara Rp2.200-3.300 per kilometer. Meski sudah memakai GoPay, tarif GoJek masih lebih tinggi dari GrabBike. Sementara Grab mematok tarif Rp Rp2.300 per kilometer, dari yang sebelumnya Rp 1.600 per kilometer.

Walau tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan pada layanan *ride hailing*, Gojek memiliki harga yang jauh lebih mahal dibanding Grab pada biaya pesan antar makanan (GoFood). Untuk tarif GrabFood hanya dikenakan Rp3000-4000 untuk ongkos kirim makanan, sementara GoFood memiliki rentang tarif antara Rp4000 untuk pengguna GoPay dan Rp9000-Rp13.000 untuk pembayaran tunai. 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.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas ialah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Menurut Peter dan Olson (1999) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan

sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada dimensi promosi penjualan utama. Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

Semenjak awal beroperasi hingga kini, Gojek telah menggelontorkan banyak dana untuk menciptakan harga yang murah dan memberi berbagai diskon guna menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menyebabkan Gojek masih mengalami kerugian, mereka telah membakar uang triliunan rupiah untuk mengembangkan pasarnya. Gojek dan Grab masih bertahan hari ini karena mendapatkan suntikan dana dari investor. Dana itu digunakan agar harga layanannya tetap murah dan bisa bersaing dengan kompetitornya, dana itu juga untuk menjaga agar konsumen tetap setia pada layanan aplikasinya.

Gojek sendiri memiliki sejumlah promosi penjualan yang sering digunakan, seperti *voucher*, diskon, *cashback*, dll. Akan tetapi, kini Gojek terlihat mengurangi insentif promosi penjualan yang diberikan. Gojek tidak lagi banyak memberikan potongan harga atau diskon terhadap tarif layanannya. Hal ini menyebabkan pelanggan mengeluhkan hal tersebut. Pihak Gojek kemudian menanggapi soal isu perang harga yang terjadi di antara para aplikator. VP *Corporate Affairs* Gojek, Michael Say menegaskan bahwa perang harga akan berdampak buruk bagi bisnis, dan diskon yang berlebihan itu tidak baik untuk keberlangsungan Industri sendiri, karena hanya bersifat sementara. Jika mereka memberikan diskon terus menerus bisnis tidak akan *sustainable*. Ia menambahkan bahwa bukan berarti Gojek anti diskon, tapi mereka mengharapkan sesuatu yang lebih *sustainable*. (Embu, 2019)

Berdasarkan permasalahan dan dugaan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.”

KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam buku “Manajemen Pemasaran” oleh Kotler dan Keller (2016)

mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2. Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

3. E-Service Quality

E-service quality telah semakin dikenal sebagai saluran penting, di mana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis diberikan melalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi (Dolatabadi, 2012). *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. (Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002)

4. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi terhadap harga. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk untuk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu bias berbeda-beda, bergantung dari persepsi setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

5. Promosi Penjualan

Kotler and Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Apabila dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam *cross sectional study*, yaitu penelitian yang dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini menggunakan data primer di mana pengumpulan datanya menggunakan metode survei. Survei adalah proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Pengambilan data untuk uji instrumen dan data penelitian dilakukan pada bulan Maret 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa Gojek di Kota Yogyakarta minimal 2 kali dan berusia di atas 18 tahun.

Jumlah pelanggan Gojek tidak dapat diperkirakan, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampel ini cocok digunakan pada populasi yang sangat besar dan ketersediaan populasi sangat banyak.

Ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al (2010), adalah tergantung pada jumlah item pertanyaan dikalikan dengan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 47 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $47 \times 5 = 235$. Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 235 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, menganalisis, dan mengolah

fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa angket (kuesioner) yang berisi pernyataan yang perlu dijawab dan diisi oleh responden. Angket pada penelitian ini berisi 11 pernyataan tentang *e-service quality* yang diambil dari Kotler(2012), 12 pertanyaan tentang persepsi harga yang diambil dari Tjiptono (1997), 7 pertanyaan tentang promosi penjualan yang diambil dari Kotler & Keller (2007), 8 pertanyaan tentang loyalitas pelanggan yang diambil dari Griffin (2005), dan 9 pertanyaan tentang kepuasan pelanggan yang diambil dari Consuegra (2007). Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 1-5.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 1 butir item pertanyaan yang digunakan untuk

mengukur variabel *e-service quality*, 1 variabel persepsi harga, dan 1 variabel kepuasan pelanggan tidak valid karena menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,5. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2011). Besarnya nilai *alpha Cronbach e-service quality* sebesar 0,835, persepsi harga sebesar 0,909, promosi penjualan sebesar 0,780, loyalitas pelanggan sebesar 0,883, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,835.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Berikut ini hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows* untuk hipotesis 1-7.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
<i>E Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	23,852	0,164	3,123	0,012	0,077
Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	23782	0,153	2,726	0,007	0,027
Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	22,116	0,317	4,044	0,000	0,062
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	21,290	0,304	4,458	0,000	0,075
<i>E Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	14,636	0,446	5,726	0,000	0,120
Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	20,949	0,241	4,022	0,000	0,061
Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	18,184	0,503	6,190	0,000	0,138

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

1. Pengaruh *E Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel *e service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,123 dengan tingkat signifikansi 0,012, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Pelanggan akan mempersepsikan dan berekspektasi terkait kinerja aplikasi Gojek, apakah aplikasi Gojek dapat memfasilitasi mereka secara efektif dan efisien. Jika kinerja aplikasi sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas bahkan sangat puas, dan juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laurent (2016) tentang “Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan” disebutkan bahwa *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,726 dengan tingkat signifikansi 0,007, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Persepsi harga kerap kali digunakan pelanggan sebagai indikator nilai ketika persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Menurut Kertajaya (2002) penilaian persepsi harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan yang diberikan pelanggan dengan nilai yang ia terima setelah melakukan pembelian. Persepsi yang positif akan membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,044 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin

diberikan pemasar dapat diterima oleh pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan pun meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianto (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus *Counter Handphone di Shiba Communication*)” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,458 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran bagi perusahaan, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laurent (2016) tentang “Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan” disebutkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh E Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel *e service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,726 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,446; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Semakin efisien dan efektif suatu

web/aplikasi dalam memfasilitasi pelanggan maka dapat dikatakan semakin baik kualitas pelayanannya. Ketika *e service quality* baik maka akan membuat pelanggan merasa puas karena kinerja web/aplikasi sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang kontinu dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang akan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laurent (2016) tentang “Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan” disebutkan bahwa *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,022 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Persepsi harga merupakan faktor penting. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Pepadri (2002). Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk promosi

penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,190 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,503; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Promosi penjualan dapat memiliki dampak jangka panjang dan dapat mempertahankan konsumen lama yaitu dengan cara meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli dan menghargai pelanggan setia. Insentif-insentif yang diberikan melalui promosi penjualan ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cepat untuk membeli, sehingga mereka akan mereka akan bertahan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianto dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus *Counter Handphone Di Shiba Communication*)” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

8. Pengaruh E Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil bootstrap dengan *macro PROCESS* terlihat pengaruh tidak langsung pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel *e service quality* bernilai positif sebesar 0,0442; koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,0404; dan koefisien mediasi untuk variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,0676. Hasil uji menggunakan metode bootstrapping Hayes (2013) untuk ketiga variabel juga menunjukkan rentang interval kepercayaan BootLLCI dan

BootULCI tidak mencakup nilai nol (0). Maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa “Terdapat *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”

E service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan merupakan suatu kondisi dinamis yang mampu memenuhi harapan pelanggan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta” yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flarent Salon Yogyakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,123 dengan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,726 dengan tingkat signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153.
3. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,044 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317.
4. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 4,458 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304.
5. Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,726 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,446.
6. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,022 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241.
7. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,190 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,503.
8. Terdapat pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel *e service quality* bernilai positif sebesar 0,0442; koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,0404; dan koefisien mediasi untuk variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,0676.

SARAN

1. Perusahaan Gojek sebaiknya meningkatkan kinerja aplikasi sehingga pelanggan lebih nyaman ketika akan memesan jasa Gojek melalui aplikasi. Gojek sebaiknya juga memperhatikan kembali strategi pemasaran yang digunakan, serta lebih waspada terhadap harga dan promosi penjualan yang diberikan pesaing, sehingga Gojek akan lebih mampu mengantisipasi beralihnya pelanggan yang sensitif terhadap harga dan mudah tergiur insentif
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain menggunakan teknik

wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- ABI Research.2018.16 Billion Ride Hailing Trips Completed Globally. Diakses melalui <https://www.abiresearch.com/press/16-billion-ride-hailing-trips-completed-globally-2017-24-billion-trips-expected-2018/> pada tanggal 10 Februari 2019
- APJII.2018.Buletin APJII Edisi 22 Maret 2018. Diakses melalui <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018> pada tanggal 03 Februari 2019
- Kertajaya H.,2002 “Hermawan Kertajaya on Marketing”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand management.*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Alih bahasa Yati Sumiharti. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Daniel. 2015. *Pengguna Go-Jek Diteror Setelah Memberikan Bad Review!*. <https://id.techinasia.com/talk/pengguna-go-jek-diteror-setelah-memberikan-bad-review>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2019
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis.* New York, NY: Guilford.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2.* Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas.* Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism,* Prentice-Hall Inc
- Laurent, Felicia.2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya*
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia.* Erlangga. Jakarta.
- Martha, Enggar Puspita.2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta).*Universitas Negeri Yogyakarta:Tesis
- Putera, Andri Donnal.2016.*Beri Rating Rendah, Pelanggan Go-Jek Diancam "Driver"* . Diakses melalui<https://megapolitan.kompas.com/read/2016/05/15/15431241/Beri.Rating.Rendah.Pelanggan.Go-Jek.Diancam.Driver>. Pada 15 Februari 2019
- Rodgers, W., Negash, S. & Suk, K. (2005). The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedents and Consequences of On-line Satisfaction, *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- Sawitri Ni Putu., Kerti Yasa Ni Nyoman., dan Jawas abdullah. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari Accommodation di ubud. *Jurnal*

- Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7 (1) pp 40- 47
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2011. *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sulistiyanto dan Soliha (2015) “*Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek Dela di Semarang*”
- Sundaram, Vijayanand dkk. 2017. *Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business*
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), “*Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.