

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRESEPSI HARGA DAN *DIGITAL*
PROMOTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek di Malang)

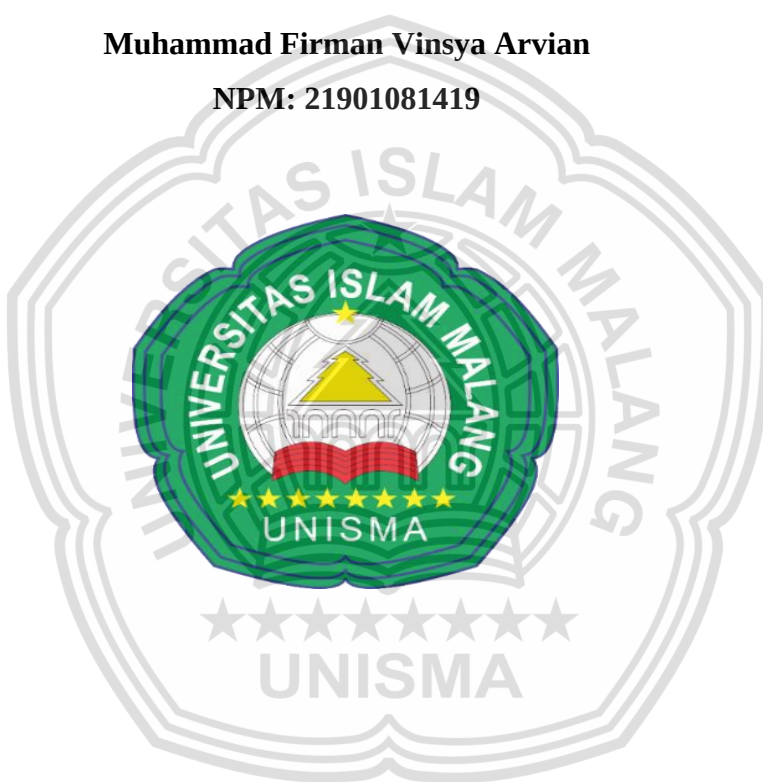
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Muhammad Firman Vinsya Arvian

NPM: 21901081419



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
TAHUN
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *e service quality*, persepsi harga dan *digital promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research*. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik sampel dengan menggunakan rumus maholtra dengan jumlah sampel 80 responden. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini adalah variabel *e service quality*, *persepsi harga* dan *digital promotion* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan* secara simultan dan parsial.

Kata kunci : E Service Quality, Presepsi Harga, Digital Promotion dan Loyalitas Pelanggan.



ABSTRACT

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

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



BAB I

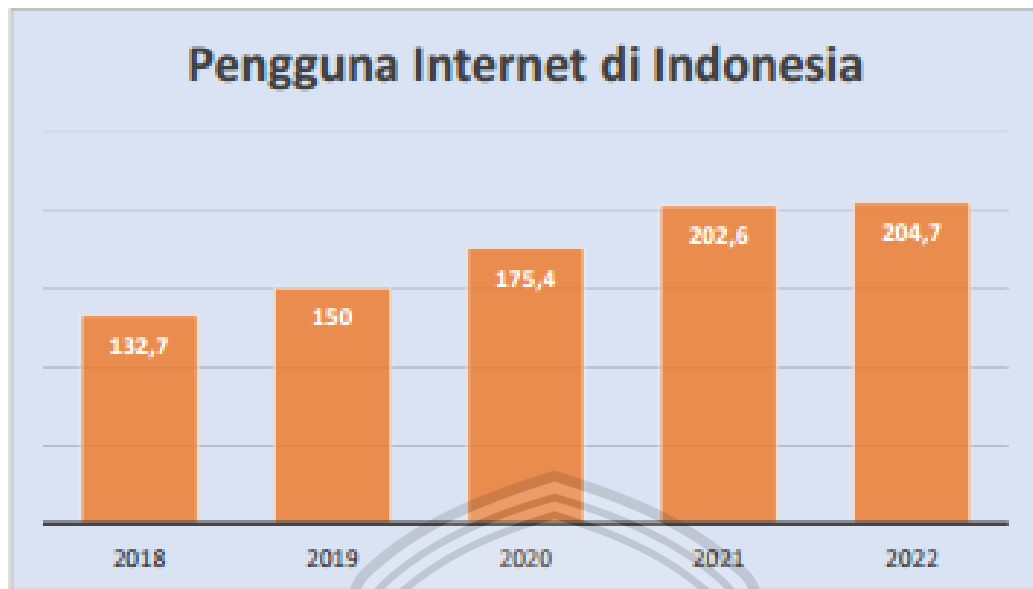
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan cepat dan menawarkan banyak manfaat dalam berbagai bidang. Saat ini, ada beberapa teknologi yang tengah dikembangkan, termasuk teknologi komunikasi berbasis telepon pintar atau *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel dengan sistem operasionalnya untuk konsumen. Selain panggilan dan pesan, perangkat ini memiliki fungsionalitas berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai aplikasi daring secara gratis.

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

Pada awal tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia memiliki tingkat sensus internet sebesar 73,7%. Pada Januari 2022, populasi Indonesia adalah 277,7 juta jiwa dan telah tercatat pada tahun 2018 tingkat presentase internet di Indonesia baru mencapai 50%. Artinya total populasi mengalami peningkatan kecepatan presentase internet nasional 2 dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia, yaitu pada tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia dan peningkatan ini akan terus berjalan hingga tahun 2022. Pembangunan di sektor transportasi Indonesia terus berkembang, tidak hanya dalam hal pilihan transportasi tetapi juga dalam rincian tentang model transportasi online di kota-kota besar, termasuk Malang. Gojek menempati peringkat sebagai salah satu penyedia layanan transportasi tercepat di antara semua layanan online.

Gojek merupakan perusahaan yang menjadi pelapor transportasi ojek di Indonesia kini menjadi yang terdepan dalam revolusi ini. Gojek adalah solusi terdepan untuk pengiriman barang, pemesanan makanan, belanja dan transportasi di tengah kemacetan, bekerja sama dengan pengemudi ojek berpengalaman yang mencakup wilayah Jabodetabek, Bandung, Bali dan Surabaya. Metode awal operasional perusahaan adalah melalui pusat

panggilan, di mana pekerja Gojek dapat menghubungi pengemudi yang tersedia. Namun, tidak efisien ketika staff gojek sekarang harus menghubungi mitra gojek yang kosong secara individual, membuat layanan pusat panggilan elektronik jauh lebih memakan waktu. Bisnis ini mengalami pertumbuhan pesat sejak diperkenalkannya aplikasi Gojek untuk pemesanan di Android dan IOS. Pada bulan Januari 2015, diluncurkan sebuah aplikasi seluler baru untuk menunjukkan kesiapan masyarakat dalam menggunakan perangkat Android dan meningkatnya permintaan akan telepon pintar dan paket data di Indonesia. Pangsa pasar Gojek sangat besar, oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk selalu mengutamakan loyalitas pelanggan, karena hal ini memiliki dampak terhadap kinerja mereka. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus menyediakan dan menjaga layanan pelanggan. Membuat pelanggan puas merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2016) Secara umum, kepuasan mengacu pada persepsi apakah seseorang mengalami kesenangan atau kekecewaan ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung akan kembali lagi dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang memuaskan pelanggan dapat meningkatkan laba dan pangsa pasarnya dengan mendapatkan lebih banyak uang melalui pembelian berulang. Sebagai pencetus transportasi online di Indonesia, Gojek tentunya memiliki harapan yang tinggi terhadap pelayanan dan kinerja pelanggan. Layanan gojek kurang memuaskan bagi sebagian pelanggan. Hal ini tercermin dalam

banyaknya ulasan negatif pada platform Gojek di IOS dan Playstore. Banyak pelanggan mengeluh secara tertulis tentang buruknya kinerja Gojek dan memberinya rating 1. Ulasan negatifnya pun beragam, contohnya berkaitan dengan banyaknya driver yang tidak teliti dalam membeli pesanan Gofood, Driver yang terlalu jauh dengan jarak pelanggan, menunggu driver dalam jangka waktu lama dan lain-lain.

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

Sebuah perusahaan kurang memperhatikan kualitas pelayanan, padahal kualitas pelayanan merupakan kunci terpenting untuk bertahan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar suatu produk, karena kualitas pelayanan secara tidak langsung mendorong pelanggan untuk tertarik terhadap produk dan jasa suatu perusahaan (Ekawati et al, 2020).

Perkembangan elektronik memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan, yang didorong oleh perkembangan teknologi yang telah mempengaruhi adaptasi layanan elektronik di banyak perusahaan. Tentu saja, perusahaan perlu memahami perspektif pelanggannya untuk menilai kualitas layanan elektronik yang mereka berikan. Kemampuan suatu layanan untuk

menyampaikan layanan yang efektif kepada pelanggan melalui media elektronik dikenal sebagai *e-service quality*. *E-service Quality* sangatlah kompleks karena dapat dengan mudah dimodifikasi dan pada saat yang sama digunakan dengan cara yang berbeda (Wayan, 2022)

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

Berbagai keluhan, termasuk mahasiswa memanfaatkan layanan aplikasi Gojek untuk membantu kegiatan sehari-hari. Beralihnya aplikasi Gojek menjadi online sangatlah dibutuhkan bagi mahasiswa di Kota-kota yang tercakup dalam aplikasi Gojek seperti Kota Malang. Masyarakat Kota Malang yang tidak memiliki mobil untuk berpergian ke suatu tempat. Gojek bisa menjadi solusi. Layanan pengiriman dapat diakses oleh mahasiswa yang ingin membeli bahan makanan, barang dan barang lainnya. Gojek adalah penyedia layanan yang memberikan kecepatan, keamanan dan kemudahan bagi pengguna.

Salah satu alasan pelanggan menggunakan aplikasi Gojek adalah karena layanannya yang sangat baik. Gojek meningkatkan layanan elektronik dengan menggabungkan berbagai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, harapannya pelanggan dapat memiliki pengalaman yang baik dalam

menggunakan aplikasi Gojek sehingga ingkat loyalitas akan meningkat. Demikian pula pelanggan menjadi loyal karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan meskipun merasa tidak puas. Namun masih ada sebagian pelanggan yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan aplikasi Gojek. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang menjawab sebanyak 6.668 responden dimana 55% diantaranya adalah laki-laki dan 45% diantaranya adalah perempuan. keluhan yang dialami konsumen transportasi online, di antaranya 22,3 persen mengeluhkan pengemudi yang minta order dibatalkan, sulit mendapatkan pengemudi 21,9 persen, dan pengemudi membatalkan pesanan sepihak 16,22 persen, responden juga mengeluhkan aplikasi map rusak atau error 13,11 persen, pengemudi tidak datang 6,34 persen, kondisi kendaraan kurang baik 6,04 persen, pengemudi ugal-ugalan 4,73 persen, kendaraan bau asap rokok 4,61 persen, dan pengemudi merokok saat mengemudi 0,75 persen (ylki.or.id, 2017).

Menurut Rifa'i et al., (2020) persepsi harga merupakan cara nilai konsumen dalam melihat harga yang berkaitan dengan informasi harga dan makna pada konsumen. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Cara konsumen mempertimbangkan manfaat suatu produk adalah melalui persepsi harga, yang merupakan metode yang biasa mereka gunakan. Harga yang tinggi, rendah atau sedang untuk suatu produk dapat digunakan untuk mrngukut tingkat kepuasan individu terhadap suatu produk tersebut. 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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Gojek telah melakukan investasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sejak didirikan, menawarkan harga rendah dan berbagai pilihan diskon. Gojek dan Geab masih eksis karena mendapat pendanaan dari investasi. Dana ini dialokasikan untuk mempertahankan layanan dengan biaya rendah dan bersaing dengan pesaing. Selain itu, dana tersebut akan digunakan untuk menghubungkan dengan layanan aplikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Gojek menawarkan berbagai promosi populer, termasuk voucher, diskon dan *cashback*. Namun kini, Gojek nampaknya mengurangi intensif promosi yang ditawarkannya. Gojek tidak lagi menawarkan banyak diskon pada paket layanannya. Hal ini menyebabkan keluhan pelanggan. Belakangan, Gojek menyinggung soal perang harga antar aplikator. *VP Corporate Affairs* Gojek, Michael Say menekankan bahwa persaingan harga berdampak buruk bagi bisnis dan diskon berlebihan bersifat sementara dan berdampak buruk bagi keberlanjutan industri itu sendiri. Pemangkasan harga adalah satu-satunya cara untuk memastikan bisnis tetap bertahan. Gojek tidak menentang diskon, jelasnya tetapi lebih memilih sesuatu yang lebih berkelanjutan (Embu, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka peneleitian ini mengambil judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA DAN *DIGITAL PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek diMalang)**

1.2 Rumusan Masalah

Rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dr riset ini:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality*, persepsi harga dan *digital promotion* terhadap loyalitas pada pelanggan jasa transportasi *online* gojek malang?
2. Bagaiman pengaruh *e-service Quality* terhadap Loyalitas pada pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek di Malang?
3. Bagaiman pengaruh persepsi harga terhadap Loyalitas pada pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek di Malang?

4. Bagaimana pengaruh *digital promotion* terhadap Loyalitas pada pelanggan Jasa Transportasi *Online Gojek* di Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi *e-service quality*, persepsi harga dan *digital promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Jasa Transportasi *Online Gojek* di Malang
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas pada pelanggan Jasa Transportasi *Online Gojek* di Malang
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi harga terhadap Loyalitas pada pelanggan Jasa Transportasi *Online Gojek* di Malang
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *digital promotion* terhadap Loyalitas pada pelanggan Jasa Transportasi *Online Gojek* di Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin di capai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

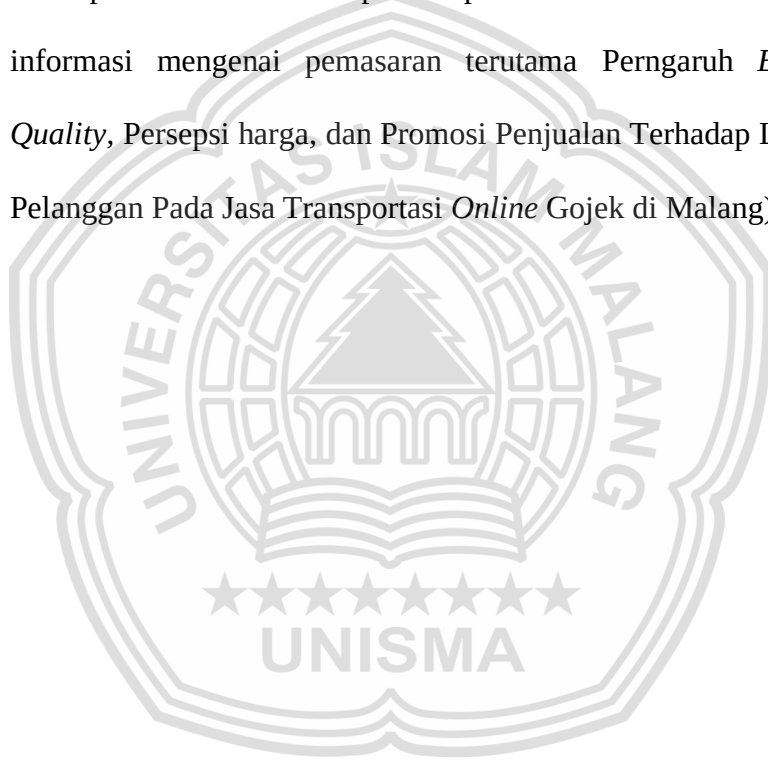
Secara Praktis

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami, menambah dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah di pelajari selama di bangku perkuliahan

2. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah literatur atau referensi bagi lembaga uniswam dan mahasiswanya
3. Penelitian ini di harapkan dapat di pergunakan sebagai sumber rujukan, untuk menguji topik yang berkaitan dengan penelitian sejenis selanjutnya

Secara teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah dan memperluas informasi mengenai pemasaran terutama Perngaruh *E-service Quality*, Persepsi harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi *Online Gojek* di Malang)



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

5.2 Keterbatasan

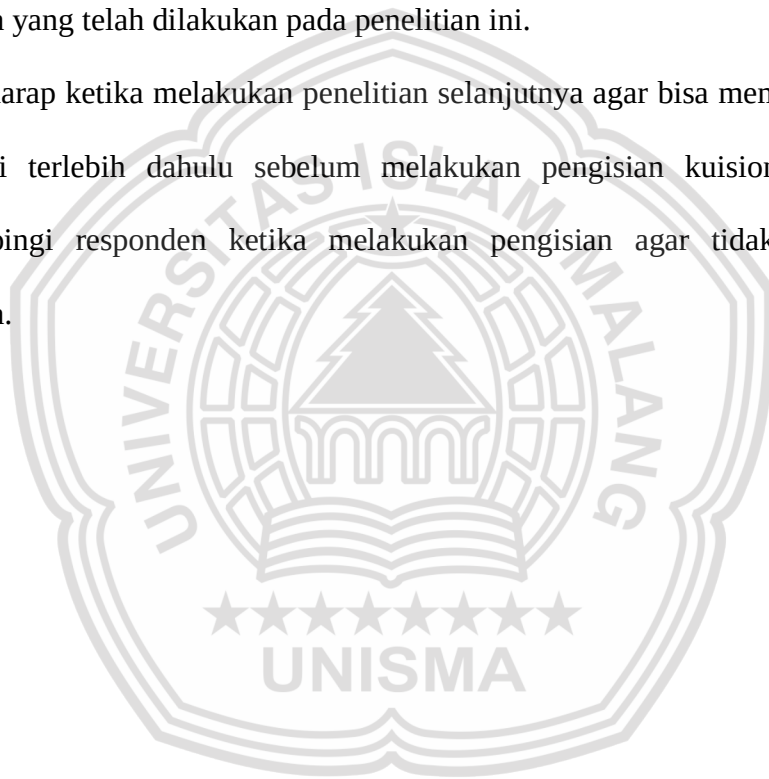
Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

1. Variabel penelitian yang terbatas dan masih banyak yang dapat diteliti sehingga lingkup penelitian lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambah variabel lain untuk digunakan dalam melakukan penelitian.
2. Peneliti mengaharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel untuk dapat memperoleh hasil yang lebih banyak dari penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini.
3. Peneliti harap ketika melakukan penelitian selanjutnya agar bisa memberikan sosialisasi terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuisisioner, dan mendampingi responden ketika melakukan pengisian agar tidak terjadi kesalahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ademas, A., Adane, M., Keleb, A., Berihun, G., & Tesfaw, G. (2021). Water." *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Brawijaya* 1:112.
- Angga Prastianto, (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Mu Pada PT. Lima Bintang Gemilang Tegal*. Skripsi thesis, Universitas Pancasakti Tegal. <https://repository.upstegal.ac.id/7290/>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*. Vol. 2 (1).
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa*, 45(4), 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Badriyah, N., Azizah, L. N., & Fernanda, D. A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, E-Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Era Covid- 19 (Studi Pada Customer GRAB di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA) COVID-19 di wuhan, Provins Hubei, Tiongkok yang kemudian ditet. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis* 2022, 19, 43–56.
- Chinsuvapala, Panida. "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburg: Pearson Education.(679pp)." *KASEM BUNDIT JOURNAL* 18.2 (2017): 180-183.
- Deccasari, D. D., Putra, D. H., & Pudjiastuti, W. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Malang)*. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol. 16, No.2. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1001>
- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28–34.
- Firdaus, R. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin West Science*. Vol. 03, No. 07. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws>
- Febriyanto, Fuadi, S., & Hernanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfazza Pasar Cendrawasih Kota Metro. *Jurnal Manajemen UM Metro*. Vol. 3 (3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e- satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada

- Usaha Susu Murni Sliwangi A-Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 19 (1).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Natalia, Grace, and Parama Kartika Dewa. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Berulang Pada Marketplace Indonesia (Studi Pada Marketplace Blibli)." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7.1 (2023): 2113-2127.
- Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: An empirical investigation. *Managing Service Quality*, 23(1), 62–89.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. Vol. 1 (2).
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikhah, R. H., (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*. Vol. 1 No. 3.
- Ronasih, Marida Yulia, and Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen." *Philanthropy: Journal of Psychology* 5.1 (2021): 109-130.
- Rifa'i B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Vol. 1 (4).
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 4 No. 1.
- Safitri, D. & Hayati, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*. Vol. 5 No.1.
- Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 98-108.
- Septyarani, T. A. & Nurhadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 7 (2).
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68.
- Taris, H. S. & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol. 7 (2).

- Tiffani, T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking. 19, 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019>.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online. *Journal Perbanas*. Vol. 10 (2).
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Journal Nusantara*. Vol. 1 (3)

