

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Juli Adriano Bayu

NPM: 22101081138



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi study kasus pada Mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang. Jenis populasi yang akan di teliti adalah tidak terbatas, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pastinya. Pengambilan sampel di lakukan dengan metode purposive sampling dengan $20 \times 5 = 100$ responden. Alat analisis data yang di gunakan Partial Least Square version 4.0. Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak memediasi Loyalitas Konsumen, Promosi, dan Kualitas Layanan

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

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

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin pesat memudahkan mahasiswa untuk melakukan aktivitasnya, untuk itu mahasiswa memilih transportasi yang lebih mudah serta mengantarnya cepat sampai tujuan. Adanya transportasi berbasis aplikasi *online* membuat mahasiswa yang dulunya menggunakan transportasi umum kini beralih pada transportasi berbasis aplikasi *online* (Siagan & Venny, 2021).

Fungsi transportasi adalah memindahkan barang atau penumpang dari satu tempat ke tempat lain. Dimana dalam hal ini, penyedia layanan transportasi akan memberikan jasanya kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan pengiriman atau pemindahan barang dari lokasi awal ke tujuan yang diinginkan. Di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, perkembangan internet juga mengalami kemajuan pesat di bidang teknologi informasi. Hadirnya internet menjadi kontribusi besar dalam transformasi digital. Salah satunya adalah penggunaan internet dalam layanan transportasi berbasis aplikasi *online* yang memiliki dampak signifikan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara efisien dan cepat. Perkembangan internet juga membuat bisnis layanan transportasi sepeda motor dan taksi *online* semakin berkembang. (Azzahra & Shamara, 2023).

Gojek merupakan salah satu jasa penyedia transportasi *online* yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada kondisi persaingan transportasi *online* yang semakin ketat. Gojek mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah jasa layanan seperti *Go Ride* (Jasa Angkutan), *Go Food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman), *Go Send* (Jasa Antar Barang), *Go Tix* (Jasa Pemesanan Tiket Konser dan Sejenisnya), *Go Box* (Jasa Pengiriman Barang Dalam Skala Besar), *Go Clean* (Jasa Pembersih Rumah/Kantor) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Gojek. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para pelanggan dalam kegiatan sehari-hari dan Gojek siap untuk melayani pelanggan dimana saja. Mengingat semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang menuntut Gojek untuk memperhatikan beberapa strategi harus dilakukan oleh perusahaan untuk menekan para pesaing yang mulai tumbuh. Untuk meningkatkan minat konsumen ditengah persaingan salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap gojek maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan yaitu menjaga kelangsungan usaha bisnis tersebut dalam jangka panjang (S. Wijaya et al., 2023).

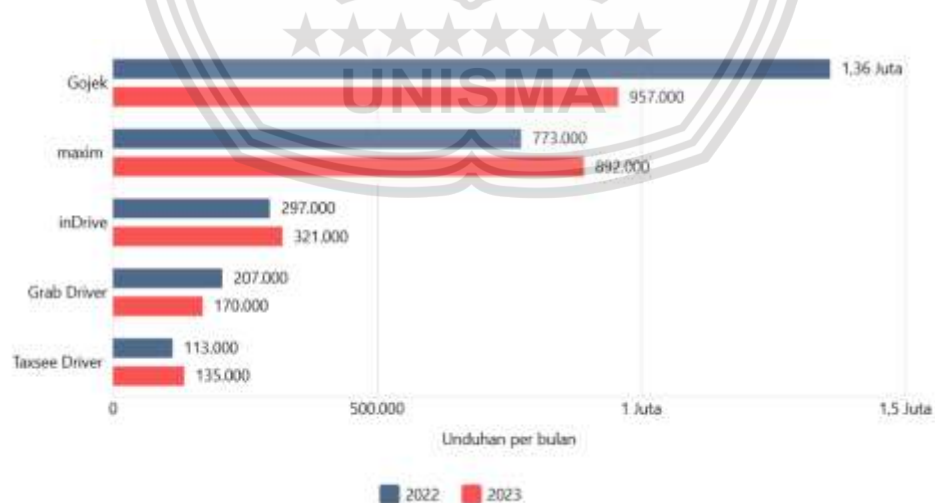
Pertama, teori bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap konsumen. Marketing mix merupakan serangkaian variabel pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen (E. Wijaya & Dewanti, 2023). Variabel harga, promosi,

dan kualitas layanan termasuk dalam elemen penting dalam strategi pemasaran jasa, khususnya dalam konteks layanan digital seperti Gojek.

Kedua, teori kepuasan konsumen menjelaskan bahwa kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan harapan mereka (Budiono, 2021). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan, mereka cenderung melanjutkan penggunaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Ketiga, teori loyalitas konsumen menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, yang ditandai dengan perilaku pembelian ulang, sikap positif, dan rekomendasi (Sulaiman & Asmawi, 2022). Loyalitas merupakan salah satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang.

TABEL 1.1 Aplikasi Transportasi *Online* Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya



Sumber: databoks katadata.id (2024)

Gojek memenuhi urutan pertama dengan rata-rata unduhan per bulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau *smartphone* Indonesia pada tahun 2023. Sayangnya angka itu anjlok 29% dari rata-rata sebelumnya yang sebesar 1,35 juta unduhan per bulan pada 2022. Angka 2023 menjadi yang terkecil selama tahun 2020-2023. Padahal, rata-rata unduhan aplikasi Gojek sempat meroket hingga 1,65 juta unduhan hanya pada satu bulan, yakni Januari 2020. Urutan kedua ada maxim dengan rerata unduhan per bulan mencapai 892 ribu pada 2023. Angka ini naik 15,39% dari tahun lalu yang sebesar 773 ribu unduhan per bulan. Ketiga, inDrive, dengan rerata unduhan sebesar 321 ribu unduhan per bulan pada tahun 2023. Naik hanya 8,08% dari tahun sebelumnya sebesar 297 ribu per bulan. *Grab Driver* menyusul di posisi keempat dengan pencapaian 170 ribu unduhan per bulan pada tahun 2023, turun 17,87% dari tahun 2022 yaitu sebesar 207 ribu unduhan per bulan. Sementara *Taxi Driver* memenuhi urutan bontot dengan rerata unduhan 135 ribu pada 2023, naik 19,46% dari 2022 yang sebesar 113 ribu unduhan per bulan.

Menurut Setiawan et al., (2019), pertumbuhan bisnis adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, jika layanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan yang akan berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan banyak kerugian bagi perusahaan. Penelitian membuktikan banyak konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dan dengan

hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Kenyataannya justru konsumen beralih ke perusahaan lain. Hal ini tentu saja akan menciptakan citra buruk bagi perusahaan sehingga beralih ke perusahaan lain.

Menurut Putri et al., (2021), Loyalitas konsumen merupakan suatu respon positif terhadap perusahaan ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. loyalitas konsumen menjadi unsur tolak ukur keberhasilan pemasaran dan kualitas produk atau jasa. Loyalitas konsumen juga sebagai kemauan konsumen untuk mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan dengan suka serta secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada kerabat atau orang di sekitarnya. Salah satu untuk mendapatkan loyalitas konsumen yaitu dengan menciptakan kepuasan konsumen nya terlebih dahulu.

Menurut Orlando & Harjati, (2022), Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Dengan adanya fenomena harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya untuk mahasiswa

pengguna aplikasi gojek. Maka mahasiswa akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia, dan akan terus mempengaruhi diri mereka sendiri untuk terus menggunakan aplikasi gojek.

Menurut Anugrah et al., (2024), harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga menjadi salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen karena berhubungan langsung dengan beberapa persepsi yang diterima oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang di beli. Harga berperan penting di dunia bisnis, sebab menjadi satu faktor persaingan untuk menjualkan produk dengan harga bersaing dan sebagai alat tukar di dalam transaksi (Suhardi et al., 2022). Daftar harga dapat memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat atau pada pembelian dengan jumlah besar dalam promosi. Penetapan harga promosi di perusahaan menggunakan berbagai tehnik untuk mendorong pembeli awal (Nasution & Aslami, 2022).

Menurut Laksana, (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi tidak saja berguna sebagai suatu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa

sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. dengan situasi seperti ini, maka yang paling menentukan perusahaan agar dapat bersaing dengan yang lain adalah perusahaan yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dalam bentuk *service quality* (kualitas pelayanan). *Service quality* yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa online harus benar-benar sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan dengan kualitas layanan online yang baik, maka konsumen akan meningkatkan kepuasan pengguna jasanya (Suratni & Mayasari, 2021).

Menurut Ahsan & Lukmandono, (2021), Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan dipasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Pada dasarnya tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dipuaskan dengan produk atau jasa pelayanan merupakan sebuah modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan feedback yang baik

untuk pelanggan melakukan keputusan untuk pembelian ulang atau loyal (Aprileny et al., 2022).

Fenomena ini sangat menarik, khususnya bagi kalangan mahasiswa di Indonesia. Mahasiswa cenderung menggunakan aplikasi gojek di karenakan ada faktor-faktor yang memicu mengapa mahasiswa memilih aplikasi gojek, seperti harga yang terjangkau di kantong mahasiswa, akses yang mudah, banyak promosi yang menarik, dan banyak berbagai layanan dalam satu aplikasi gojek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Gojek memberikan kenyamanan dan efisiensi untuk penggunaanya dan itu sesuai dengan apa yang di butuhkan mahasiswa yang memiliki jadwal padat, minim budget, dan memiliki gaya hidup yang praktis. Dengan kombinasi harga, kenyamanan keamanan, dan kemudahan pada aplikasi gojek ini membuat aplikasi gojek ini menjadi pilihan yang tepat bagi mahasiwa untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Maka peneliti menggunakan Aplikasi Gojek sebagai objek yang di teliti dalam mencari pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Gojek dengan mengangkat judul. **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Gojek (Studi kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
5. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
6. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
8. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan memediasi harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?

9. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan memediasi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
10. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang

5. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang
8. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan memediasi harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang
9. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan memediasi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang
10. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara teoritis

1. Manfaat bagi bidang keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur dalam mengembangkan dan memperluas pengetahuan khususnya bagi Mahasiswa di kota Malang.

2. Manfaat bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.M pada jurusan manajemen dan agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang berpengaruh atau tidaknya, Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang.

b. Secara Praktis

1. Manfaat Bagi Aplikasi Gojek

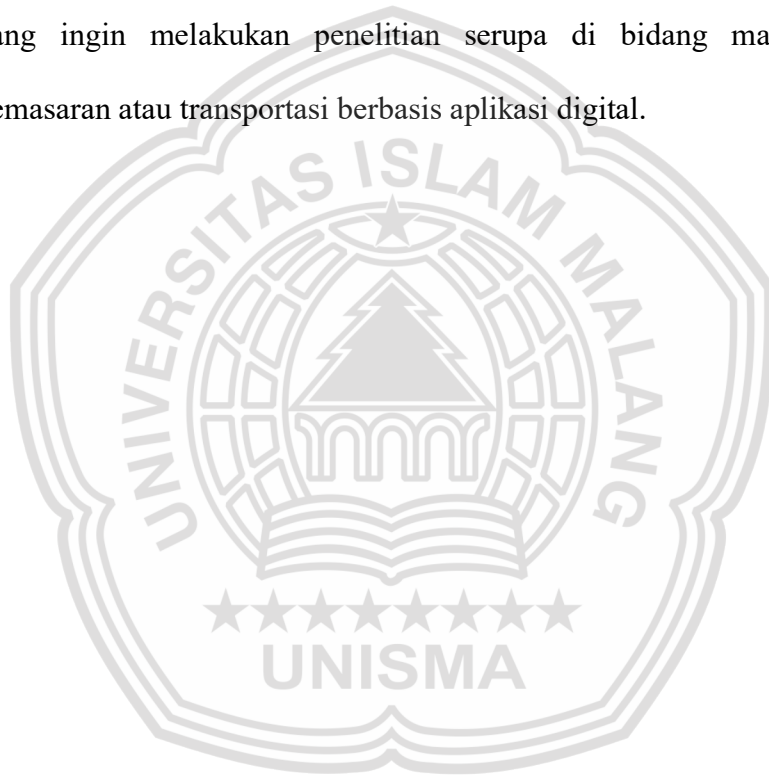
Memberikan informasi yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penentuan harga, promosi, dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Bagi Pengguna

Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi Gojek, sehingga mereka dapat menentukan pilihan layanan yang lebih sesuai.

3. Manfaat Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Memberikan referensi dan dasar penelitian bagi akademisi atau peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa di bidang manajemen pemasaran atau transportasi berbasis aplikasi digital.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Atas dasar analisis data, berikut temuan pada studi ini:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dianggap sebagai alat strategi utama dalam persaingan bisnis. Hal ini disebabkan karena harga sangat menentukan daya tarik bagi pelanggan, yang berperan dalam membentuk loyalitas mereka (Yani et al., 2024).
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi ini juga gencar diterapkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari Gojek, dengan tujuan lebih meningkatkan minat mereka (Nurlela, 2023).
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan terpenuhinya nilai pribadi dan mengalami kondisi hati yang positif terhadap layanan akan memunculkan rasa loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut (Subawa & Sulistyawati, 2020).
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan yang semakin tinggi akan sangat

meningkatkan kemungkinan seorang pelanggan untuk menjadi loyal, bahkan kepuasan ini sering dianggap sebagai faktor utama yang mengikat pelanggan pada perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, hal itu akan mengurangi loyalitas mereka terhadap perusahaan (Agiesta et al., 2021a).

5. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
6. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2021), bahwa harga yang rendah belum tentu memberikan kepuasan jika tidak disertai dengan kualitas dan nilai manfaat yang sesuai.
7. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya memberikan kepuasan kepada konsumen. Mungkin saja konsumen menganggap promosi yang ditawarkan tidak relevan, terlalu sering, atau tidak memberikan nilai tambah yang berarti (Ariyanti et al., 2022).
8. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini bertolak belakang dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan. Kegagalan variabel ini dalam membentuk kepuasan secara signifikan bisa disebabkan oleh ekspektasi

konsumen yang terlalu tinggi terhadap layanan atau adanya faktor-faktor lain di luar dimensi layanan yang lebih menentukan tingkat kepuasan mereka (Budiono, 2021).

9. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.
10. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yakni antara lain:

1. Hasil penelitian ini tidak bersifat mutlak karena dilakukan hanya di daerah malang, sehingga hasilnya dapat berbeda jika dilakukan di lokasi lain dengan jumlah dan karakteristik responden yang berbeda.
2. Hasil *R Square* hanya sebesar 35% yang artinya lemah, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

5.3. Saran

Melalui mempertimbangkan temuan studi ini, berikut saran yang diberikan:

1. Manajemen Gojek disarankan untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif karena harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara tetap fokus pada peningkatan promosi dan kualitas layanan serta menjaga kepuasan konsumen yang terbukti signifikan meningkatkan loyalitas.

2. Bagi peneliti yang tertarik untuk menggali mengenai tema relevan dengan studi, disarankan dapat menggunakan variabel lainnya dan menambahkan jumlah responden sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

Guna menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan kesetiaan mereka, peneliti merekomendasikan Gojek untuk senantiasa memelihara dan meningkatkan mutu layanan, tarif, serta promosi yang ditawarkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021b). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Ahmad Mansur. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily International Food Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 332–338. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.676>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Asikin, D. D., & Nurshyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat (The Influence of Promotions and Customer Satisfaction on E-Wallet Customer Loyalty (Dana) in Cimahi City, West Java). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Asikin, D. D., & NurShyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Azis, A., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(4), 203–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i4.1279>
- Azzahra, A. R., & Shamara, A. (2023). Fenomena Pelayanan Jasa Transportasi Online Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. *Jurnal Manajemen*, 2(01), 182–186.

- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (Pertama). Media Sains Indonesia.
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Febriyanti, B. N. (2023). *Teori Pengembangan Hipotesis*. 1–15.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Pertama). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas

- Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Jangko, R., Hinely, R., Maruwae, A., Panigoro, M., Mahmud, M., & Dama, M. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 86–95. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18684>
- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.34-42>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.255>
- Loi, O. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. *Journal Economics and Strategy*, 3(2), 12–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jes.v3i2.310>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Niken, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepu-8824929f.pdf>
- Nurani, Putri Ana, A. U. M., & Diponegoro, U. (2024). *Pengaruh Harga , Promosi*

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa di Yogyakarta The Influence Of Price , Promotion and Service Quality On Customer Satisfaction On Using Maxim ' s Online Transport.

- Nurlela, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Tiket Bioskop Online Melalui Aplikasi Tix. Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.872>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6.1093>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rizky, Mulyatini, & Herlina. (2021). PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pedagang Pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di Wilayah Kecamatan Ciamis). *Business Management and ...*, 3, 56–68. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4528%0Ahttps://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/download/4528/6238>
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3943>
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3), 1–21.
- Rusdi, R., & Abidin, S. H. A. (2022). Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo*, 3(3), 144–168. <https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308>
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021a). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021b). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH Sekolah Tinggi

- Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 10(5), 1–14.
- Saputra, N. H., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 709–718.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 1801–1812.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023a). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023b). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Siagan, H., & Venny. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi kasus pada konsumen gojek pengguna layanan Goride pada Mahasiswa STIE Mikroskil). *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(3), 1–11.
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 165–174. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 754–764. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38323>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>

- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich'S Coffe. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.969>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. *In UMMagelang Conference Series*, 449–461.
- Wijaya, E., & Dewanti, A. P. ayu. (2023). Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 183–188. <https://doi.org/10.37676/jdm.v2i2.4879>
- Wijaya, S., Sri Astuti Doloksaribu, W., Andreas Sianturi, Y., Rajagukguk, C., Prima Indonesia, U., & Andi Djemma, U. (2023). the Influence of Price, Promotion and Service Quality on Gojek (Go-Ride) Customer Satisfaction in Students of the Faculty of Law Unpri. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1760–1766.
- Winton, K., Sukrin, S., Aswira, R., & Haryanto, A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 121–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.31104/jsab.v7i2.344>
- Yani, A. H., Salfadri, S., & Yulistia, Y. (2024). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko R4 Petshop Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(2), 115–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/emjm.v2i2.1050>
- Zamili, S. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 84–95. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.193>