

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, PROMOSI
PENJUALAN , TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA TRANSFORTASI
ONLINE GOJEK PADA MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Fitri Aisyah Nurzalni
Npm : 1905160072
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 23 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FITRI AISYAH NURZALNI
NPM : 1905160072
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK PADA MAHASIWA UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I



MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si.

Penguji II



WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Pembimbing



DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Ketua



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GULTAWAN, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : FITRI AISYAH NURZALNI
NPM : 1905160072
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA,
PROMOSI PENJUALAN, TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* JASA
TRANSFORTASI ONLINE GOJEK PADA MAHASISWA
UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing



DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



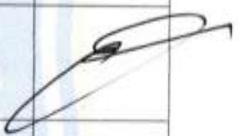





JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fitri Aisyah Nurzalni
 NPM : 1905160072
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Jasa Transfortasi Online Gojek pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- kata pengantar kurang - Jarak dan spasi kejauhan - teori teori harus jelas.		
Bab 2	- Kerangka Konseptual arah panah salah - Jurnal Pendukung/Sumber harus jelas.		
Bab 3	- hitungan populasi		
Bab 4			
Bab 5			
Daftar Pustaka	- Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Skrripsi di Aa, lanjut sidang meja hijau	20/9-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fitri Aisyah Nurzalni
NPM : 1905160072
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengelolaan Keuangan Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) di SMP Negeri 25 Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023
Pembuat Pernyataan



FITRI AISYAH NURZALNI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN , TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION JASA TRANSFORTASI ONLINE GOJEK PADA MAHASISWA UMSU

Oleh:

Fitri Aisyah Nurzalni

Email: fitriaisyahnurzalni9@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur menggunakan SEM PLZ. Adapu hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty. Ada pengaruh persepsi harga terhadap Customer Loyalty, tidak ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Customer Loyalty, ada pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction, tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap Customer Satisfaction. Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Customer Satisfaction, ada pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, tidak ada pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening. Tidak Ada pengaruh persepsi harga terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU. Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

Kata Kunci: Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, SALES PROMOTION, ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ONLINE TRANSFORTATION SERVICES GOJEK FOR UMSU STUDENTS

By:

Fitri Aisyah Nurzalni

Email: fitriaisyahnurzalni9@gmail.com

This research aims to determine the influence of E-Service Quality, Price Perception, Sales Promotion, on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Gojek Online Transportation Services on UMSU Students, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach with path analysis techniques using SEM PLZ. The research results show that there is an influence of E-Service Quality on Customer Loyalty. There is an influence of price perception on Customer Loyalty, there is no influence of Sales Promotion on Customer Loyalty, there is an influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction, there is no influence of price perception on Customer Satisfaction. There is an influence of Sales Promotion on Customer Satisfaction, there is an influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, there is no influence of E-Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable. There is no influence of price perception on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable in Gojek Online Transportation Services for UMSU Students. There is an influence of Sales Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable in Gojek Online Transportation Services for UMSU Students.

Keywords: Effect of E-Service Quality, Price Perception, Sales Promotion, on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Gojek Online Transportation Services for UMSU Students

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul “**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PERSEPSI HARGA, PROMOSI, PENJUALAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (studi pada pelanggan jasa transportasi online gojek Pada mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara)**“.

Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang memberikan masukan dan kontribusi pada penelitian ini, antara lain:

1. Kepada Papa tercinta saya Syafrizal Koto, Ibu tercinta Nurhayati yang telah memberikan segala kasih sayangnya serta do'a yang tulus kepada penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Sarifuddin H.,SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dedek Kurniawan Gultom,SE. M, Si. selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah bersedia memberikan bimbingan serta membantu dalam proses menyelesaikan proposal dan memberi motivasi serta memberikan arahan demi menyempurnakan Proposal ini
8. Sahabat – sahabat terbaik saya, Odi ,Annisa,Hasnil,Evi Damayanti .miftha ,Aurora ,Hafiz Safiq Assadad, Imron Rosyadi Lubis , serta teman teman yang lain yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penulisan Proposal ini.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca

Medan September 2023
Penulis

Fitri Aisyah nurzalni
1905160072

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Masalah	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.1.3. Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.1.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.3. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan	22
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.3. E- E-Service Quality.....	26
2.1.3.1. Pengertian E-Service Quality.....	26
2.1.3.2. Manfaat E-Service Quality.....	27
2.1.3.3. Faktor-Faktor E-Service Quality.....	27
2.1.3.4. Indikator E-Service Quality	29
2.1.4. Persepsi Harga.....	31
2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga	31
2.1.4.2. Tujuan Harga.....	32
2.1.4.3. Faktor - Faktor Persepsi Harga	33

2.1.4.4. Indikator Persepsi Harga.....	35
2.1.5. Promosi Penjualan	36
2.1.5.1. Pengertian Promosi Penjualan	36
2.1.5.2. Tujuan Promosi Penjualan	37
2.1.5.3. Faktor – Faktor Promosi Penjualan.....	38
2.1.5.4. Indikator Promosi Penjualan.....	41
2.2. Kerangka konseptual	43
2.3. Hipotesis	51
BAB II METODE PENELITIAN.....	52
3.2. Definisi Operasional	53
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	58
3.5. Teknik Pengumpulan Data	60
3.6. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.2 Pembahasan	98
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Pra Riset Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Umsu	7
Tabel 3.1. Indikator Customer Loyalty	52
Tabel 3.2. Indikator Customer Satisfaction	53
Tabel 3.3 Indikator E-Service Quality	53
Tabel 3.4. Indikator Persepsi Harga	54
Tabel 3.5. Indikator Promosi Penjualan	54
Tabel 3.6. Waktu Penelitian	55
Tabel 3.7. Data jumlah mahasiswa FEB Umsu.	56
Tabel 3.8. Penilaian Skala Likert	58
Tabel 4.1. Skala Likert	66
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	68
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Service Quality (X1).....	69
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Persepsi Harga (X2).....	71
Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Promosi Penjualan (X3).....	73
Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Customer Satisfaction (Z).....	75
Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Customer Loyalty (Y).....	78
Tabel 4.10. Hasil Outer Loading.....	83
Tabel 4.11. Hasil Cronbach's Alpha	85
Tabel 4.12. Hasil Composite Reliability	85
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Average Variance Extracted	86
Tabel 4.14. Hasil Uji R-Square	87
Tabel 4.15. Hasil F-Square.....	88
Tabel 4.16. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)	90
Tabel 4.17. Hasil Pengaruh Tidak Langsung	93
Tabel 4.18. Hasil Pengaruh Total Effect	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1. Logo Apps Gojek Lama dan Terbaru.....	2
Gambar. 1.2. Contoh ulasan buruk pengguna gojek di playstore	4
Gambar 2.1. Paradigma Penelitian.....	48
Gambar 3.1 .analisis jalur.....	59
Gambar 4.1 Struktur Model	82
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi makin pesat, pengguna internet pun terus meningkat, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, penetrasi pengguna internet sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara jumlah pengguna internet di 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. APJII targetkan sampai akhir 2018, tingkat penetrasi pengguna internet bisa mencapai 60 persen. 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 (APJII, 2019).

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan Kevin Aluwi (bukan Michaelangelo Moran). Awalnya, Gojek dimulai sebagai platform telepon untuk menghubungkan pengemudi ojek dengan pelanggan yang membutuhkan layanan transportasi. Namun, pada Januari 2015, Gojek meluncurkan aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna mengakses layanan melalui smartphone berbasis Android dan iOS. Aplikasi Gojek menggunakan teknologi location-based search, yang memungkinkan pengguna untuk mencari pengemudi ojek terdekat di sekitar mereka. Pengemudi ojek dapat melihat pesanan yang masuk melalui aplikasi dan lokasi pemesan, dan mereka dapat menanggapi pesanan tersebut. Selain itu, pelanggan juga dapat memantau posisi pengemudi ojek yang menanggapi pesanan mereka melalui fitur pelacakan di

aplikasi. Sejak diluncurkan, Gojek telah berkembang menjadi platform multi-layanan yang menawarkan berbagai jenis layanan seperti transportasi, pengiriman makanan dan barang, pembayaran, pemesanan tiket, dan banyak lagi. Perusahaan ini juga telah berekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina, dengan mengadopsi nama Gojek di Indonesia dan nama GoTo di luar Indonesia. (Saputra 2015)



Gambar. 1.1. Logo Apps Gojek Lama dan Terbaru

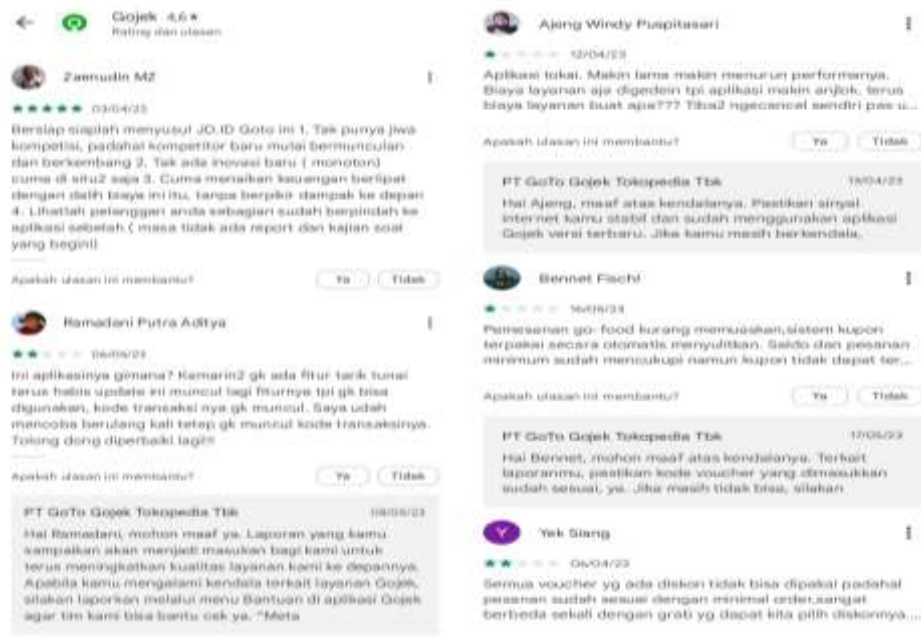
Setelah kemunculan Gojek di Indonesia, sejumlah startup transportasi lainnya juga muncul. Dua rival utama Gojek adalah Grab dan Uber. Ketiganya bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar di industri transportasi daring Indonesia. Namun, pada 26 Maret 2018, Grab mengumumkan akuisisi terhadap bisnis Uber di Asia Tenggara. Akuisisi ini berdampak signifikan pada persaingan antara Gojek dan Grab. Dengan akuisisi tersebut, Grab menjadi pemain dominan di pasar transportasi daring di Asia Tenggara, sementara Uber menarik diri dari wilayah tersebut. Akuisisi Uber oleh Grab memang berdampak buruk bagi Gojek karena Grab berhasil memperluas pangsa pasarnya dengan cepat setelah akuisisi tersebut. Namun, Gojek tetap berusaha untuk bersaing dan mempertahankan marketshare yang dimilikinya. (Saputra 2015)

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Gojek untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan terus meningkatkan kualitas

layanan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Gojek meluncurkan berbagai fitur dan layanan baru, seperti GoFood (layanan pengiriman makanan), GoPay (layanan pembayaran digital), GoSend (layanan pengiriman barang), dan masih banyak lagi. Selain itu, Gojek juga melakukan program-program loyalitas, penawaran promosi, dan program reward untuk pelanggan setia. Dengan menjaga kualitas layanan dan memberikan keuntungan kepada pelanggan, Gojek berharap dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat dengan Grab dan pemain lainnya di industri transportasi daring Indonesia (Srihandi, 2019)

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. 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. (Keller, 2016)



Gambar. 1.2. Contoh ulasan buruk pengguna gojek di *playstore*

Seperti yang dimuat dalam sebuah artikel pada tahun 2015 yang menceritakan pengalaman seorang pelanggan ketika menggunakan Gojek, dimana dia merasa kecewa karena diturunkan di tempat yang tidak semestinya. Dia seharusnya turun di suatu tempat pada sisi lain jalan, namun karena kemacetan yang parah, sang pengendara Gojek merasa enggan untuk putar balik. 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 2020)

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 mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler & Keller, 2010)

Persepsi adalah proses dimana 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. 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. (Schiffman & Kanuk 2000)

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 Rp 1.600 per kilometer untuk jarak dekat, kemudian tarif rata-rata jarak dekat Go-ride di luar jam sibuk naik menjadi berkisar antara Rp 2.200-3.300 per kilometer. 8 Meski sudah memakai GoPay,

tarif GoJek masih lebih tinggi dari GrabBike. Sementara Grab telah menyesuaikan tarif layanannya sejak Mei 2018. Penyedia transportasi online asal Malaysia ini mematok tarif Rp Rp 2.300 per kilometer, dari yang sebelumnya Rp 1.600 per kilometer. Walau tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan pada layanan ridehailing, 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, dimana 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. 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. (Kotler & Keller, 2009)

Untuk mengetahui kondisi kepuasan pelanggan dari para pengguna marketshare pada gojek , maka Penulis melakukan Pra Riset pada Sebagian kecil dari para responden ,yaitu sebanyak 16 orang dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang yang dalam melaksanakan akitivitas di luar rumah selalu menggunakan Gojek sebagai media transfortasi dalam perjalanan mereka .dilakukan Pra Riset di lakukan pada

mahasiswa UMSU karena merupakan generasi muda yang terlatih serta faham dengan kemajuan serta penggunaan teknologi dan mahasiswa juga memiliki mobilitas yang tinggi dalam penggunaan jasa , berbelanja tanpa harus keluar rumah. Mahasiswa dapat membeli produk yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah di karenakan adanya promosi dan vocher lainnya yang di berikan oleh Gojek

Tabel 1.1. Hasil Pra Riset Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Umsu

Pernyataan								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ya	driver lama	tidak	baik	efisiensi	ya	gopay	ya	ya
ya	Dapat driver jauh dari titik lokasi penjemputan	tidak	Repeat order	Promo	ya	Gopay	ya	Tidak begitu, karena kesediaan promo tidak dapat digunakan sepenuhnya dan berbeda beda setiap user
ya	yang sering terjadi yaitu masih ada beberapa wilayah yang tidak terakup dalam maps gojek sehingga sering kali driver nyasar	tidak	bagi mahasiswa pengguna gojek sangat loyalk terhadap aplikasi ini karena tingkat keamanan lebih baik dibandingkan dengan angkot maupun ojek konvensional ditambah dengan adanya gofood yang mempermudah untuk memesan makanan	yang membuat saya tertarik menggunakan gojek karena kemudahan menggunakan aplikasinya dan kemudahan proses pembayarannya	ya	metode yang sering saya gunakan yaitu tunai karena biasa menggunakan uang cash untuk menghemat pengeluaran	ya	sangat puas sampai saat ini
ya	Lemot	ya	Banyak promo	Banyak promo	ya	Gopay	ya	ya
ya	Permasalahan yang sering di hadapi yaitu driver tidak menggunakan atribut gojek sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan.	tidak	Loyalitas pelanggan ditinjau dari segi pelayanan cukup memuaskan konsumen.	Praktis dan mudah bertransaksi pada saat pembayaran	ya	Tunai, ovo, dan gopay	ya	Ya
ya	Harga nya terlalu mahal	tidak	Bagus	Karena mudah	ya	Gopay	ya	ya
ya	Lama nya driver dan driver yang nggak tahu lokasi pelanggan	ya	Karna banyak nya promo yang menarik	Karna banyak promo yang disediakan dan juga layanan yg di sediain juga berbagai macam	ya	Go pay atau tunai	ya	ya puas
ya	Sering error	tidak	Cukup baik	Sering ada diskon	ya	Bayar ditempat atau COD	ya	Ya
ya	Aplikasinya kadang lama loadinnya	ya	Sering menggunakan aplikasi gojek	Banyak promo	ya	Gopay	ya	Ya
ya	Kalau hujan susah mendapat driver	ya	Memberikan tips pada driver	Banyaknya penawaran promo yang diberikan	ya	Cash dan gopay	ya	Saya merasa cukup puas

Berdasarkan hasil survei dari Pra Riset Yang di lakukan pengguna layanan transportasi gojek online Mahasiswa UMSU Stambuk 2019 terdapat masalah yang sering terjadi dalam pelayanan jasa transportasi ojek online. Pada pertanyaan pertama apakah para responden memahami penggunaan aplikasi transportasi online Gojek, Mayoritas responden mengatakan “iya” dikarenakan mayoritas responden adalah pengguna layanan aplikasi Gojek.

Pada pernyataan apa permasalahan yang sering terjadi pada kualitas pelayanan, Gojek, Mayoritas responden mengatakan keterlambatan driver Gojek dalam penjemputan penumpang, Titik maps yang tidak sesuai ,serta Ketika kondisi hujan susah mendapatkan driver yang mau menerima pesanan .Pernyataan apakah tarif yang di tawarkan dalam penggunaan aplikasi tersebut sudah efisien untuk para pelajar yang menggunakan jasa Gojek online, Mayoritas responden meengatakan “tidak”.

Pernyataan bagaimana loyalitas pelanggan dalam penggunaan gojek yang anda ketahui, Mayoritas para responden mengatakan bahwa penggunaan gojek sangat membantu dan berperan penting dalam melayani kebutuhan dalam bentuk barang atauoun jasa,serta mudah di pahami oleh setiap pengguna aplikasi layanan gojek tersebut.

Pernyataan apakah yang membuat anda tertarik menggunakan Gojek, Mayoritas responden mengatakan bahwa Kemudahan dalam penggunaan aplikasi serta terdapat fitur promosi yang sring muncul yang membuat tarif yang di tawarkan jauh lebih murah dari sebelumnya.Pernyataan apakah metode pembayaran yang di sediakan oleh aplikasi Gojek dapat membantu dalam efisiensi waktu ,Mayoritas responden mengatakan bahwa (YA). Pernyataan metode pembayaran apa yang sering di gunakan oleh mahasiswa Umsu dalam

penggunaan aplikasi Gojek, Mayoritas responden mengatakan bahwa Metode yang sering di gunakan adalah gopay/cash.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality ,Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tranfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas ,maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian berikut :

1. Adanya beberapa wilayah yang belum tercakup dalam maps Gojek sehingga membuat Driver tersesat .
2. Tarif yang di tawarkan belum efektif untuk para Mahasiswa yang menggunakan jasa Gojek .
3. Gojek telah mengurangi insentif promosi penjualan yang diberikan, yakni dengan tidak lagi banyak memberikan potongan harga atau diskon terhadap tarif layanannya.
4. Keterlambatan dalam Penjemputan dalam memesan Gojek /Gocar. Terdapat keluhan dari sejumlah komsumen yang sering teejadi eror dalam menjalankan aplikasi Gojek
5. Terjadinya eror pada saat mengakses aplikasi padahal jaringan terpantai baik

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi di atas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, penulis akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek .
4. Bagaimana Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.
5. Bagaiman Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek .
6. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.
7. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

8. Bagaimana Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga ,Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
9. Bagaimana Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga ,Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan .
10. Bagaimana Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga ,Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

1.5. Tujuan Masalah

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek
5. Untuk mengetahui Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek
6. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek
7. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

8. Untuk mengetahui Pengaruh E- E-Service Quality ,Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan .
9. Untuk mengetahui Pengaruh E- E-Service Quality, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan
10. Untuk mengetahui Pengaruh E- E-Service Quality,Persepsi Harga,Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dimanfaatkan oleh banyak orang, adapun hal yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoristis.

- a. Untuk pengetahui permasalahan serta kemudahan dalam menggunakan sarana transportasi Gojek Online.
- b. Menjadi Pilihan yang tepat untuk menghindari kemacetan Terkhususnya di Kawasan kampus UMSU.

2. Manfaat Praktis

- a. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi materi bagi mahasiswa / mahasiswi UMSU, untuk membuat regulasi transportasi umum online sehingga bisa memajukan sektor jasa transportasi Gojek online .
- b. Semoga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi atau judul bagi mahasiswa UMSU.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Customer Loyalty

2.1.1.1. Pengertian Customer Loyalty

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. (Kotler & Keller 2016)

Di definisikan bahwa Loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen yang loyal akan selalu menggunakan suatu produk secara berulang tanpa terpengaruh keadaan. (Griffin 2005)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012)

2.1.1.2. Manfaat Customer Loyalty

Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya yaitu (Kotler 2002)

1. pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.

3. pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Tentunya loyalitas pelanggan atau customer loyalty ini memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. berikut beberapa manfaat dari loyalitas pelanggan di antaranya (Ismanto,2020) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran Anda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat Perdagangan

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran Anda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

3. Melibatkan pedagang baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.

4. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

2.1.1.3. Faktor – Faktor Customer Loyalty

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu (Kotler & Keller, 2010).

1. Kepuasan Pelanggan : tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini

timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan

2. Kualitas jasa : Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.
3. Citra : Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber.
4. Rintangan untuk Berpindah : *witcing Barrier* atau hambatan berpindah adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru. Hambatan pindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan pindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama

Terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut (Swastha & Handoko 2000) :

1. Kualitas Produk : kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan, : selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan
3. Emosional : emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga : sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, : orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut

2.1.1.4. Indikator Customer Loyalty

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut menurut (Keller 2006) :

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Merupakan situasi di mana seorang konsumen membeli barang atau jasa tertentu untuk menggantikan barang atau jasa serupa yang telah dia beli sebelumnya. Biasanya, *repeat purchase* dilakukan oleh konsumen yang sudah mengenal *brand* atau produk tersebut. Hal ini pun menjadikan *repeat purchase* sebagai salah satu tanda seorang konsumen sudah punya *customer*

loyalty. Sehingga penjual akan berkesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Retention

Kemampuan perusahaan untuk menjaga pelanggan agar tetap membeli atau menggunakan layanannya dan tidak beralih ke pesaing. Tujuan utama dari customer retention adalah untuk mempertahankan sebanyak mungkin pelanggan yang sudah ada dan membangun loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

3. Referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Merupakan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru lainnya. Ajakan tersebut dapat berupa pembuatan akun, membagikan konten hingga ajakan untuk membeli produk. Kata referall ini sering digunakan untuk bisnis online dengan jenis paid per click atau biasa disebut sebagai PTC. Umumnya, PTC digunakan untuk melakukan promosi dalam sebuah website dalam bentuk text link, banner maupun berbentuk kode script.

Ada 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah (Sangadji & Shopiah 2013) :

1. Pembelian ulang. : adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

2. Kebiasaan mengonsumsi merek : Suatu merek akan menjadi sebuah kebutuhan jika dikonsumsi secara terus menerus, dan akan menciptakan image yang baik pada merek tersebut.
3. Rasa suka yang besar pada merek : Semakin sering dikonsumsi suatu merek maka akan menimbulkan rasa suka yang besar terhadap suatu merek tersebut.
4. Ketetapan pada merek : Kelayalitan terhadap suatu merek hingga pengguna tidak berfikir untuk beralih merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik. : Jika suatu merek telah membuat image yang baik maka konsumen akan melihatnya sebagai suatu merek yang terbaik dan enggan untuk beralih merek.
6. Rekomendasi merek pada orang lain. : Dengan adanya suatu merek yang menjadi sebuah pionir, maka merek tersebut akan menjadi suatu kebutuhan yang tidak boleh terhenti produksinya dan akan menciptakan pesaing baru untuk menggantikannya jika produk tersebut terhenti produksinya.

2.1.2. Customer Satisfaction

2.1.2.1. Pengertian Customer Satisfaction

Kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. (Tjiptono 2018)

Pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan secara berulang. pelanggan merupakan fokus utama setiap

pembahasan tentang kepuasan dan kualitas jasa, karena pelanggan berperan penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.(Kotler 2013)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.(Sunyoto 2015)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band 1991)

2.1.2.2. Manfaat Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (expectation) seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas (Supranto 2012)

Terciptanya kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja kembali pada tempat yang sama. Repurchase intention adalah tindakan yang dilakukan seseorang setelah mereka merasa puas dengan

produk atau jasa yang digunakan, dan ingin mengulangi pengalaman positif mereka Kembali(Musanto 2004)

2.1.2.3.Faktor Faktor Customer Satisfaction

Pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi.,Ada 5 dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu (Irawan 2002) :

1. Kualitas Produk atau Jasa.

Kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan

2. Harga.

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran.

3. E-Service Quality.

E-Service Quality atau kualitas pelayanan adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Emotional Factor.

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu estetika, self expressive, brand personality. Emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar,

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kemudahan pelanggan untuk mengakses atau mendapatkan produk Anda adalah mutlak bagi pelanggan. Alasannya pelanggan cenderung menghindari membeli produk yang sulit ditemukan atau didapatkan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hanan & Karp 1991):

a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

1. Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga. Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk ,Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
 4. Keandalan Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan
- b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :
1. Jaminan ,Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
 2. Respon dan cara pemecahan masalah Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- c. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:
1. Pengalaman karyawan, Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan CV Sarana Media Advertising khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
 2. Kemudahan dan kenyamanan Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.1.2.4. Indikator Customer Satisfaction

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen Indikator Kepuasan konsumen menurut (Kotler 2011) dapat dilihat dari :

1. Expectations : Mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan.

2. Performance: Pelayanan atau kinerja yang baik yang memberikan kepuasan bagi Konsumen

Indikator yang dapat menentukan kepuasan konsumen menurut (Keller 2009) adalah sebagai berikut :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan .

3. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

4. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

5. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.3. E- E-Service Quality

2.1.3.1. Pengertian E-Service Quality

E-Service Quality adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah kualitas layanan (Tjiptono & Chandra 2016)

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari E-Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet (Santos 2003)

E-Service Quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Zeithaml et al, 2002)

Layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan ". Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi. (Rowley 2006)

“E-Service Quality merupakan penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan elektronik di pasar virtual.” (Tjiptono 2016)

2.1.3.2. Manfaat E-Service Quality

E-Service Quality atau yang dikenal sebagai e-SERVQUAL merupakan versi baru dari E-Service Quality (SERVQUAL). eSERVQUAL merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis online, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh online customer dapat lebih tinggi jika dibandingkan dengan traditional customer. e-SERVQUAL secara keseluruhan berperan untuk melakukan evaluasi pada pelanggan dan juga berperan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pengiriman pada virtual marketplace (Semuel & Sutanto 2020)

E-Service Quality mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Adanya produk atau jasa yang berkualitas dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen tersebut. Hal inilah yang mampu mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan dari E-Service Quality yang diterima (Mediti & Murti 2020)

2.1.3.3. Faktor-Faktor E-Service Quality

Adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek Berikut ini (Arianty 2015) :

1. Kinerja (performance) : Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (features) : Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.
3. Keandalan (reliability): Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (conformance) : Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau daya tahan (durability): Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (service ability): Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (aesthetic) :Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality): Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnta melalui merek, nama, dan Negara produsen

2.1.3.4. Indikator E-Service Quality

Indikator E-Service Quality Kelompok periset akademis lain, kualitas jasa online tereduksi dengan empat dimensi kunci (Ladhari 2010)

1. Keandalan/Pemenuhan : mengarah ke performa e-commerce dalam melayani secara tepat sesuai yang dijanjikan
2. Desain Situs Web : atau desain situs, terkait pada estetika elemen visual, konten, serta susunan katalog pada website

3. Keamanan/Privasi : perlindungan yang diberikan perusahaan terkait informasi pribadi dan keuangan pelanggan.
4. Layanan Pelanggan : adanya layanan bantuan melalui telepon atau media online lainnya.
5. Perceived Value : adalah bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk. Nilai ini bisa berupa apa saja, seperti uang yang dihemat, kesehatan yang lebih baik, atau status sosial yang lebih tinggi.

Berikut beberapa indikator yang mempengaruhi E E-Service Quality adalah (Tjiptono & Chandra 2017)

1. Tangibles (bentuk fisik) :Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Reability (keandalan) :Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi

3. Responsiveness (ketanggapan) :Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,
4. Assurance (jaminan dan kepastian) :Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empathy (perhatian yang tulus) :Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen

2.1.4. Persepsi Harga

2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga

Istilah "Persepsi" mengacu pada proses kognitif dimana individu secara selektif memperhatikan, menyusun, dan menetapkan makna pada informasi sensorik untuk membangun representasi yang terintegrasi dan dapat dipahami dari lingkungan mereka. Proses tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai mekanisme kognitif yang dengannya kita memahami dan menginterpretasikan lingkungan eksternal. (Schiffman & Kanuk 2018)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai

yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.(Keller 2007)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2007)

2.1.4.2. Tujuan Harga

Penetapan Harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai. menyebutkan bahwa pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu (Kotler & Keller 2012):

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

2.1.4.3. Faktor - Faktor Persepsi Harga

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi persepsi harga yaitu menurut (Thamrin & Tantri 2016):

1. Penetapan harga dan potongan pembelian.

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

- Diskon/ potongan kas Diskon adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya.
- Diskon/Potongan Jumlah Diskon jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar.
- Diskon/Potongan Fungsional Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (distributor) jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

- Diskon/Potongan Musiman Diskon musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama 1 tahun kedepan.

- Diskon/Potongan Pembelian Potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru.

2. Penetapan harga promosi Pada kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan sebuah harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian. Penetapan harga promosi meliputi dalam beberapa bentuk:

- Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
- Potongan kas atau diskon
- Pendanaan bunga-rendah
- Perjanjian jaminan atau perbaikan produk
- Diskon/ potongan psikologis

Persepsi Harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu (Monroe 2003)

1. Perceived Quality (persepsi kualitas): Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu

produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan): Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.4.4. Indikator Persepsi Harga

Persepsi Harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari (Kotler & Keller 2006) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat : Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Harga bersaing : Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Adapun indikator yang mempengaruhi persepsi harga meliputi : (Kotler & Keller 2012):

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan manfaat
3. harga sesuai kemampuan atau daya saing harga kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2.1.5. Promosi Penjualan

2.1.5.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan (Sales promotion) adalah “insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk – biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar- tambah dan pameran) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran (Boyd et al. 2008)

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga (Kolter & Armstrong 2012)

Promosi Penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller 2010)

2.1.5.2. Tujuan Promosi Penjualan

(Kotler & Keller 2009) 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 seringkali dapat menarik konsumen yang suka beralih merek, terutama yang mencari harga murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa diantaranya tidak mencoba merek lain, promosi penjualan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka

Dalam kegiatan promosi tentunya memiliki tujuan, maka tujuan tersebut adalah (Tjiptono 2002):

1. Menginformasikan (Informing) mengenai keberadaan produk
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.
3. Mengingat (reminding), para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Ada Beberapa hal yang menjadi tujuan dari promosi dalam prosesi penjualan produk yaitu (Djaslim 2002):

1. Tingkat kesadaran (awereness) akan kebutuhan produk dan keinginan manfaat suatu produk.
2. Tertarik (interest) akan manfaat yang ditawarkan
3. Ingin (desire) adanya keinginan untuk mencoba
4. Tindakan (action) membeli produk yang ditawarkan yang kemudian diharapkan menjadi pelanggan.

2.1.5.3. Faktor – Faktor Promosi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadi promosi penjualan yaitu sebagai berikut (Sunyoto 2015)

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti 13 promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk yang sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

3. Dana Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut (Swastha 2012):

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan factor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

- a. Luas pasar secara geografis Perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.
- b. Konsentrasi pasar Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- c. Macam-macam pembeli Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam penjualan, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau perantara dagang.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu dan bukannya permintaan produk untuk merek tertentu. Pada tahap ini perusahaan lebih menekankan pada personal selling sedangkan tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan lebih menitikberatkan pada periklanan. Seorang konsumen dalam hal mengambil keputusan untuk

membeli cenderung memilih barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan, sehingga akan menimbulkan loyalitas bagi produk yang akan di pilih oleh konsumen.

2.1.5.4. Indikator Promosi Penjualan

Berikut Indikator – Indikator yang mempengaruhi promosi penjualan diantaranya yaitu (Kotler & Keller 2016) :

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Sales Promotion terhadap Loyalitas konsumen sangat berpengaruh hal ini di sebutkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Indikator sales promotion yaitu (Kotler & Keller 2009)

1. memberikan potongan harga
2. diskon dan price pack

Ada beberapa Dimensi-dimensi yang terdapat dalam promosi penjualan menurut (Kotler 2013) yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan undian hadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan- kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. PR juga dapat menjangkau calon- calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut.

4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung bukan berarti harus face to face tetapi

lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan tertentu

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh E- Service Quality Terhadap Customer Loyalty

E-service quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Parasuraman, 2005)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya 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. (Yulianto 2017)

2.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Customer Loyalty

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. (Pertwi, Ali, & Sumantyo 2022)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012)

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.

2.2.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Customer Loyalty

Promosi Penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Keller 2010)

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 Hasil penelitian ini mendukung (Septiani 2020)

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.

2.2.4. Pengaruh E- Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

E-service quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrument untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis

internet terdiri dari pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa (Budiman, Yulianto, & Saifi 2020)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.(Gultom 2020)

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.(Laurent 2016)

2.2.5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Customer Satisfaction

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. (Putra 2021)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. (Gultom, Arif, & Fahmi 2020)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya 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.(Septiani 2020)

2.2.6. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Customer Satisfaction

Promosi penjualan (Sales promotion) adalah “insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk – biasanya untuk jangka

pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan , sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar- tambah dan pameran) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran (Boyd et al. 2008)

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. (Suwitho 2015)

2.2.7. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.(Gultom, 2020)

Loyalitas konsumen berdasarkan teoritis adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang(Sari 2017)

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari, et al., 2020); (Affandi & Sulistyawati, 2015); (Azhar & Jufrizen, 2017) (Radiman, et al., 2018); (Azhar, et al, 2019); (Muis, et al., 2020) dan (Azhar, et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

pelanggan yang telah puas dengan pelayanan hotel berbintang akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal.

2.2.8. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik merupakan hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari para pelanggan dan penggunanya. Ada beberapa hal dalam kualitas pelayanan elektronik, seperti fitur yang disediakan oleh situs website variatif dan membantu penggunanya, respon yang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, teknologi terbaru yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Semakin bagus tingkat pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan dari para pelanggan atau penggunanya (Aldweeri, 2017)

Pengguna yang merasakan hal positif pada saat pengalaman pertamanya menggunakan sebuah e-commerce akan memberi kesan yang baik untuk kedepannya.

Hal positif yang berkesan ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan dari para penggunanya, berupa berbagai hal seperti kemudahan mengakses ke e-commerce, tampilan e-commerce yang menarik dan informatif, kelengkapan informasi yang dapat diterima pengguna dari dalam aplikasi, dsb. Hal tersebut akan mempengaruhi pengguna untuk berlanggan. Dengan itu maka akan mempengaruhi keputusan pembelian akan meningkat kedepannya dan kembali lagi melakukan transaksi di masa akan datang (Hsu, 2018).

Kepuasan dari pelanggan merupakan salah satu faktor untuk membuat seorang pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah merek atau toko online. Ketika seorang pelanggan memilih untuk kembali berbelanja pada suatu situs website, mudah dalam mengambil keputusan pembelian saat bertransaksi bahkan menjadi sebuah kebiasaan bagi pelanggan tersebut untuk berinteraksi dengan satu merek atau toko online saja, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut telah menjadi loyal atau berlangganan secara tetap kedepannya (Al-dweeri, 2017). Maka dari itu, kepuasan pelanggan diakui secara luas oleh banyak peneliti merupakan faktor yang sangat berpengaruh untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Augustien, 2019) bahwa hasil yang diperoleh e-service quality berpengaruh terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai mediasinya.

2.2.9. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

Menurut (Mowen, 2017) menyatakan bahwa untuk memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Menurut (Zeithaml, 2018) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. (Bowen & Shiang, 2017) menyatakan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang di persepsikan konsumen terhadap ekspektasi konsumen (Kotler & Keller 2017).

Harga merupakan faktor penting dalam menimbulkan kepuasan pelanggan (Virvilaite et al., 2009). Menurut (Fata, 2015) harga memiliki pengaruh yang positif dalam memberikan kepuasan pelanggan. Persepsi terhadap harga akan mencerminkan cara pandang konsumen dalam melihat produk tersebut. Ketika harga yang tinggi ditawarkan bersamaan dengan pengharapan yang tinggi, maka pelanggan akan merasakan suatu kepuasan terhadap produk tersebut.

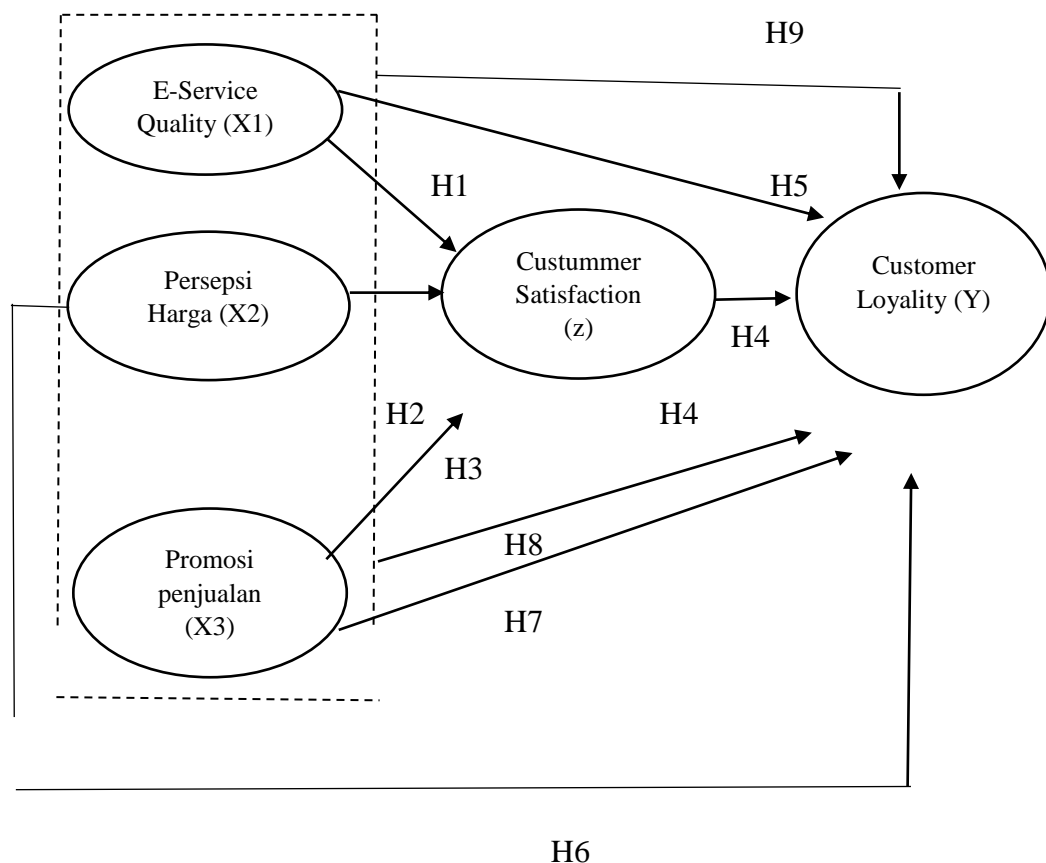
Namun, ketika harga yang ditawarkan tinggi ditawarkan dengan pengharapan yang rendah maka secara otomatis konsumen cenderung tidak terpuaskan. (Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa harga adalah penentu nilai dalam benak pelanggan dengan mengeluarkan nilai tukar sebagai suatu cara untuk mendapatkan suatu produk. Darmawan dan Ekawati (2017) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.10. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction .

Kegiatan promosi penjualan yang diberikan secara menerus dapat membuat konsumen tetap menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsumen dapat menjadi loyal apabila kegiatan. Kepuasan akan terjadi apabila standar harapan yang ditetapkan oleh konsumen terpenuhi maupun melebihi harapan, (Nwoko et al., 2021). Promosi penjualan dilakukan secara ideal (Zephaniah et al., 2020). Salsyabila dan Fadilla (2021) memaparkan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu promosi penjualan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hengky et al. (2020), Zephaniah et al. (2020), serta Oluwafemi and Adebisi (2018).

Penelitian Prabowo dan Sitio (2020) memaparkan bahwa melalui kepuasan konsumen, promosi penjualan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adnan et al. (2021), Hutabarat dan Prabawani (2020), dan Septiani (2020) juga memaparkan hasil serupa yaitu promosi penjualan dapat menghantarkan pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung dengan terdapatnya peran kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan awal ataupun kesimpulan sementara yang berasal dari pengaruh / hubungan antar variabel yang ada. Dugaan ataupun asumsi ini harus di perkuat .

1. E- E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Gojek pada mahasiswa Umsu.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Gojek pada mahasiswa Umsu .
3. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction Gojek pada Mahasiswa Umsu.
4. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Gojek Pada Mahasiswa Umsu .
5. E- E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Gojek pada Mahasiswa di Umsu
6. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Gojek pada mahasiswa Umsu .
7. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Gojek pada Mahasiswa Umsu.
8. E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction
9. E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty
10. E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sendiri merupakan pendekatan dalam metode penelitian psikologi yang melakukan pengujian terhadap teori melalui studi terhadap hubungan variabel-variabel tertentu. Berbeda dengan kualitatif yang cenderung melihat kedalaman suatu peristiwa, pendekatan kuantitatif cenderung menyimplifikasi permasalahan dengan mengubah fenomena menjadi angka yang kemudian bisa dianalisis menggunakan statistika .(Sugiyono 2013)

Metode pengumpulan data Kuantitatif yang sering digunakan dalam riset psikologi di Indonesia adalah survei dan eksperimen. Survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi tertentu dengan tujuan memperoleh gambaran situasi atau variabel yang diteliti. Metode survei sangat berguna untuk memahami pendapat, perilaku, atau karakteristik individu atau kelompok dalam populasi yang lebih luas. Keduanya, survei dan eksperimen, memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden yang lebih besar, namun hasilnya mungkin terbatas pada apa yang dapat diobservasi dan dikomunikasikan oleh responden. Eksperimen memberikan kontrol yang lebih besar terhadap variabel-variabel yang diteliti, tetapi seringkali memerlukan pengaturan yang lebih terkontrol dan sulit untuk dilakukan dalam skala yang besar. Penting untuk dicatat bahwa selain survei dan eksperimen, terdapat juga metode pengumpulan data kuantitatif lainnya yang digunakan dalam riset

psikologi di Indonesia, seperti analisis arsip, pengukuran langsung, dan penggunaan alat ukur psikologis. Pemilihan metode tergantung pada pertanyaan penelitian, sifat variabel yang ingin diteliti, dan ketersediaan sumber daya penelitian.(Apriliawati 2020)

3.2. Definisi Operasional

Pengertian Definisi Operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. (sugiyono 2015)

Pengertian Operasional adalah sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya (Apriliawati 2020)

1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas disini adalah E-Service Quality ,Persepsi Harga ,Promosi Penjualan

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas Pelanggan .

3.2.1. Customer Loyalty (Y)

Loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen yang loyal akan selalu menggunakan suatu produk secara berulang tanpa terpengaruh keadaan.(Griffin 2005)

Tabel 3.1.
Indikator Customer Loyalty

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Pembelian ulang.	3
2	Kebiasaan mengkonsumsi merek.	2
3	Rasa suka yang besar pada merek	3
4	Ketetapan pada merek.	2
5	Keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek terbaik.	2
6	Perekomendasi merek pada orang lain	3

Sumber : (Sangadji 2013)

3.2.2. Customer Satisfaction (Z)

Customer Satisfaction atau biasa di sebut Kepuasan Konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain

tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.(Sunyoto 2015)

Tabel 3.2.
Indikator Customer Satisfaction

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Terpenuhinya Harapan Konsumen	3
2	Merekomendasikan kepada pihak lain	3
3	Kualitas layanan	3
4	Loyal	3
5	Lokasi	3

Sumber: (Kotler & Keller 2009)

3.2.3. E-Service Quality (X1)

Layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan ". Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi. (Rowley 2006)

Tabel 3.3
Indikator E-Service Quality

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Keandalan/Pemenuhan	3
2	Desain Situs Web	3
3	Keamanan/Privasi	3
4	Layanan Pelanggan	3
5	Perceived Value	2

Sumber:(Ladhari 2010)

3.2.4. .Persepsi Harga (X2)

Persepsi Harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar)

mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.(Putra 2021)

Tabel 3.4.
Indikator Persepsi Harga

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3
2	Kesesuaian harga dengab manfaat	3
3	Harga pesaing	3

Sumber : (Kotler & Keller 2006)

3.2.5. Promosi Penjualan (X3)

Promosi (promotion) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship (Qahfi, 2020)

Tabel 3.5.
Indikator Promosi Penjualan

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Advertising (Periklanan	3
2	Sales Promotion	4
3	Public Reations	3
4	Direct Marketing	3

Sumber : (Kotler & Armstrong 2013)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013)

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara ,jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara berjumlah 3.921 orang dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 3.7 .Data jumlah mahasiswa FEB Umsu.

Program studi	Jumlah mahasiswa
Manajemen	2.467
Akutansi	1.170
Ekonomi Pembangunan	194
Perpajakan	90
Total	3.921

Sumber : (universitas muhammadiyah sumatra utara, 2023)

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan Simple Random sampling ,Adapun Simple Random sampling . desain sampel dengan mengambil sejumlah sampel (n) dari populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah populasi sama (homogen).(Sugiyono 2013)

Teknik pengumpulan sampel Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dalam (Juliandi 2018)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{3,921}{1 + 3,921 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,921}{40}$$

$$n = 98,025 \approx 100$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak . 3.921 Mahasiswa UMSU .

3.5. Teknik Pengumpulan Data .

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner/angket.

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra merek dan periklanan dan keputusan pembelian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini,(Sugiyono 2013) yaitu:

Tabel 3.8
Penilaian Skala Likert

Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

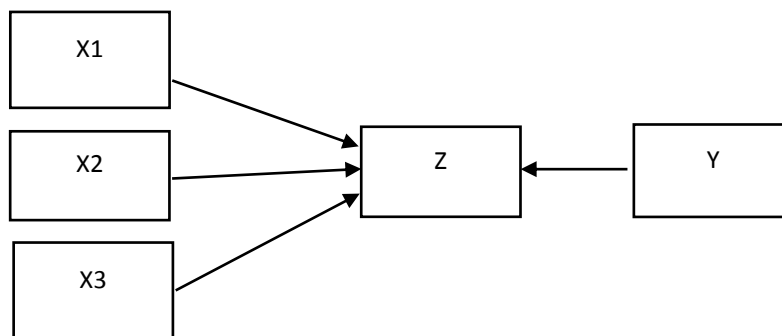
Sumber :(Sugiyono 2013)

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar

lebih jelas, berikut adalah penjelasan pengertian dan rumus dari uji validasi dan uji reliabilitas.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Jalur.



Gambar 3.1 .analisis jalur

Metode penelitian ini atau Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan Teknik analisis jalur (path analysis) ,dimana konstelasi masalahnya dapat di lihat pada diagram jalur berikut Ini Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yakni , menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka -angka dan kemudian menarik kesimpulan bahwa dari penguji tersebut , dengan rumus - rumus dibawah ini :

X1 = E-Service Quality

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi Penjualan

Y = Customer Loyalty

Z = Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini akan di anailisis dengan pendekatan deskriptif , kuantitatif karena menggunakan angka ,mulai dari pengumpulan data ,penafsiran

terhadap data tersebut serta penapilan dari hasilnya dan di deskripsikan secara deduksi yang di ulai dari teori- teori umum ,kemudian dengan observasi untuk enguji validasi belakuan teori terseebut ddi tariklah kesimpulan kemudian di jabarkan secara deskriptif ,karena hasilnya akan di jadikan untuk mendeskripsikan data yang di peroleh dan untuk menjadi rumusan. Teknis analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni Partial Least Square-Structural Equation Model (PLSSEM) Yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur(path) dengan variabel laten . analisis ini biassanya di sebut dengan generasi kedua analisis multivariate Partial Least Square atau disingkat PLS adalah model persamaan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS ini pertama kali diperkenalkan secara umum oleh Herman Wold pada tahun 1974., PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji model kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi misalnya data tidak harus berdistribusi normal, sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.

Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model struktural (structural model) atau sering disebut inner model dan model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model. Model struktural atau inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk, sedangkan model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel

laten untuk diukur. Variabel laten yang dibentuk dalam PLS indikatornya dapat berbentuk refleksif maupun formatif. Indikator refleksif adalah indikator yang dianggap dipengaruhi oleh konstruk laten, atau indikator yang dianggap merefleksikan atau merepresentasikan konstruk laten.(Juliandi 2018)

Indikator formatif adalah indikator yang dianggap mempengaruhi variabel laten. Indikator refleksif mengamati akibat yang ditimbulkan oleh variabel laten. LS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yaitu (1) realibilitas dan validitas konstruk (construct reliability and validity); dan (2) validitas diskriminan (discriminant validity) serta analisis model struktural (inner model), yakni (1) koefisien determinasi (R-square); (2) F-square; dan pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (direct effect); (2) pengaruh tidak langsung (indirect effect) dan (3) total effect Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut (Juliandi 2018)

3.6.1.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model

analysis (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) Construct reliability and validity dan (2) Discriminant validity (Juliandi.A, 2018).

3.6.1.2. Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi 2018)

3.6.1.3. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi 2018)

3.6.1.4. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model struktural (inner model) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) R-square; (2) F-square; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) direct effect; (b) indirect effect dan (c) total effect

R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah (Juliandi 2018):

6. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
7. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
8. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk)

F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi.A, 2018)

Kriteria F-Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect

3.6.2.1. Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi 2018)

3.6.2.2. koefisien jalur (path coefficient):

. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik

3. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikkann (Juliandi 2018)

3.6.2.3. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi 2018)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (inderct effect) adalah:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/potongan harga), memediasi pengaruh variabel eksogen (X/gaya hidup) terhadap variabel endogen (Y/impulse buying). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/potongan harga) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen ((X/gaya hidup) terhadap variabel endogen (Y/impulse buying). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi 2018)

3.6.2.4. Total Effect (Total Efek)

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi 2018) Data penelitian dijang melalui instrumen penelitian berupa seperangkat kuesioner yang disusun dalam bentuk butir-butir pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Data yang terjaring diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS dan Amos, yang terdiri dari:

3.6. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dalam pengujian tersebut digunakan uji F (ANOVA) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai Sig. $> 0,01$ maka regresi tidak signifikan.

Jika nilai Sig. $< 0,01$ maka regresi signifikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna kartu Internet Telkomsel pada Mahasiswa FEB UMSU. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X_1 (Service Quality), 6 item pernyataan untuk variabel X_2 (Persepsi Harga), 8 item pernyataan untuk variabel X_3 (Promosi Penjualan), 10 Peryataan untuk Vaariabel Z (Customer Satisfaction) dan 12 pernyataan untuk variabel Y (Customer Loayalty). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna internet Telkomsel Mahasiswa FEB UMSU yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Service Quality, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Customer Satisfaction) variable terikat (Customer Loayalty).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Internet Telkomsel pada Mahasiswa FEB UMSU sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) sedangkan perempuan sebanyak 64 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-19 tahun	13	13%
2	20-21 tahun	32	32%
3	22-23 tahun	44	44%
4	> 23 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18-19 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 20-21 tahun sebanyak 32 orang (30%), yang memiliki usia 22-23 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >23 tahun sebanyak 11 orang (11%).

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	82	82%
2	Akuntansi	14	14%
3	EP	3	3%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 82 orang (82%), Akuntansi sebanyak 14 orang (14%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 3 orang (3%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Service Quality (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Service Quality (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
2	60	60,0	40	40,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	62	62,0	37	37,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	77	77,0	22	22,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	76	76,0	24	24,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
6	80	80,0	20	20,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
7	81	81,0	18	18,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
8	69	69,0	31	31,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
9	71	71,0	29	29,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
10	71	71,0	27	27,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Gojek dapat dipercaya dalam melaksanakan layanannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tentang Gojek selalu memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Gojek memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden tentang Gojek mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan virtual money (OVO), sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.

- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa aman mengenai data privasi saya di Gojek online, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya yakin website Gojek online tidak akan menyalahgunakan data saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.
- 7) Jawaban responden tentang Gojek memberikan layanan kepada konsumen secara cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang sebesar 81%.
- 8) Jawaban responden tentang Gojek selalu memberikan informasi secara cepat jika barang yang dipesan tidak ada, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.
- 9) Jawaban responden tentang Gojek selalu memberikan informasi pesanan yang sesuai pada aplikasinya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 10) Jawaban responden mengenai Layanan Go-Food selalau tersedia di Aplikasi Gojek, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap E-Service Quality, hal ini dapat diketahui dari jawaban responden bahwa Gojek dapat dipercaya dalam melaksanakan layanannya, Gojek selalu memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanannya, Gojek memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan, Gojek mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan virtual money (OVO), Saya merasa aman mengenai data privasi saya di Gojek online, Gojek selalu memberikan informasi secara cepat jika barang yang dipesan tidak ada

2. Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Persepsi Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	38	38,0	54	54,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	36	36,0	55	55,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	58	58,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	42	42,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Aplikasi layanan pesan antar makanan online memberikan harga sesuai kualitas yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50% yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%).
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Harga yang diberikan penyedia aplikasi layanan pesan antar makanan online masih dalam batas normal dan kemampuan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar (54%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%).
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Aplikasi layanan pesan antar makanan online sering memberikan potongan harga sehingga membuat anda tetap menggunakannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab

kurang setuju sebanyak 4 orang (4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Aplikasi layanan pesan antar makanan online memberikan kemudahan pembayaran dengan menggunakan fitur pembayaran non tunai (GoPay dan Ovo), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Makanan online Gojek lebih murah dibanding aplikasi lain sehingga membuat anda ingin selalu menggunakannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Harga Aplikasi Gojek mampu bersaing dengan aplikasi lain yang sejenis, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%).

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa persepsi harga Gojek oleh responden menyatakan setuju untuk pernyataan aplikasi layanan pesan antar makanan online memberikan harga sesuai kualitas yang ditawarkan, Harga yang diberikan penyedia aplikasi layanan pesan antar makanan online masih dalam batas normal dan kemampuan, Aplikasi layanan pesan antar makanan online sering memberikan potongan harga sehingga membuat anda tetap menggunakannya, Aplikasi layanan pesan antar makanan online memberikan kemudahan pembayaran dengan menggunakan fitur pembayaran non tunai

(GoPay dan Ovo), Makanan online Gojek lebih murah dibanding aplikasi lain sehingga membuat anda ingin selalu menggunakannya.

3. Variabel Promosi Penjualan (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Promosi Penjualan (X3)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	58	58,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	18	18,0	60	60,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	14	14,0	63	63,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	28	28,0	58	58,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
8	37	37,0	49	49,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Gojek memanfaatkan internet untuk mengiklankan layanan Go-Food, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (27%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 2) Jawaban responden tentang Iklan layanan Go-Food yang ditayangkan oleh Go-Jek melalui internet menarik perhatian saya untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (17%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

- 3) Jawaban responden tentang Saya menggunakan Go-Food karena melihat promosi penjualan yang ditawarkan Gojek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (22%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 4) Jawaban responden tentang Promosi penjualan Go-Food yang ditawarkan Go-Jek mempengaruhi keputusan saya untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53, yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 5) Jawaban responden tentang Saya memutuskan menggunakan layanan Go-Food setelah mendapat rekomendasi dari orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 6) Jawaban responden tentang Go-Jek pernah ikut membantu kegiatan sosial dimasyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 7) Jawaban responden tentang Go-Jek memasarkan layanan Go-Food melalui sosial media, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang

menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

- 8) Jawaban responden tentang saya menggunakan Go-Food setelah melihat Go-Food disosial media, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap promosi penjualan, Iklan layanan Go-Food yang ditayangkan oleh Go-Jek melalui internet menarik perhatian saya untuk membeli. Saya menggunakan Go-Food karena melihat promosi penjualan yang ditawarkan Go-Jek, Promosi penjualan Go-Food yang ditawarkan Go-Jek mempengaruhi keputusan saya untuk membeli, Saya memutuskan menggunakan layanan Go-Food setelah mendapat rekomendasi dari orang lain, Saya menggunakan Go-Food setelah melihat Go-Food disosial media

4. Variabel Customer Satisfaction (Z)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Customer Satisfaction (Z)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	76	76,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	70	70,0	30	30,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	72	72,0	28	28,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
5	71	71,0	27	27,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	76	76,0	21	21,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
7	73	73,0	27	27,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
8	73	73,0	26	26,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
9	24	24,0	54	54,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Go-jek menjadi prioritas utama saya dalam melakukan transaksi jasa layanan pesan antar makanan dan minuma, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Go-jek menjadi andalan keluarga dalam memesan makanan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan Gojek kepada relasi sebagai moda transportasi online sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan mengatakan kepada relasi bahwa Gojek merupakan transportasi online yang dapat dipercaya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Fasilitas yang ditawarkan Gojek sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Pelayanan yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.

- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan menggunakan Gojek lagi sebagai sarana transportasi penunjang aktivitas sehari-hari, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tidak akan menggunakan transportasi online selain Gojek, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Lokasi yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan titik yang dituju, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Lokasi yang digunakan driver Gojek sudah lengkap dan sesuai dengan standar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa customer satisfaction berdasarkan pernyataan responden bahwa Go-jek menjadi prioritas utama saya dalam melakukan transaksi jasa layanan pesan antar makanan dan minuman, Go-jek menjadi andalan keluarga dalam memesan makanan, Saya akan merekomendasikan Gojek kepada relasi sebagai moda transportasi online, Saya akan mengatakan kepada relasi bahwa Gojek merupakan transportasi online yang dapat dipercaya, Saya akan menggunakan Gojek lagi sebagai sarana transportasi penunjang

aktivitas sehari-hari, Lokasi yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan titik yang dituju.

5. Variabel Customer Loyalty (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Customer Loyalty (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	50	50,0	46	46,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
10	50	50,0	47	47,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
11	52	52,0	44	44,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
12	50	50,0	46	46,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya berkeinginan menggunakan jasa yangdiberikan Gojek kembali secara berulang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 2) Jawaban responden tentang Saya menggunakan jasa Gojek karena merek Gojek terkena, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).

- 3) Jawaban responden tentang Transportasi Gojek akan menjadi transportasi layanan utama saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%).
- 4) Jawaban responden tentang Saya menggunakan Gojek, karena sudah terbiasa menggunakannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).
- 5) Jawaban responden tentang Gojek memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasarannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
- 6) Jawaban responden tentang Gojek memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasarannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
- 7) Jawaban responden tentang Gojek memberikan atribut lengkap sehingga penumpang merasa nyaman dalam berkendara, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%).
- 8) Jawaban responden tentang Gojek memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasarannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang

(40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

- 9) Jawaban responden tentang Gojek merupakan transportasi umum dengan arga yang murah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50% yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).
- 10) Jawaban responden tentang Gojek lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%).
- 11) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan ke orang lain tentang Gojek, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 12) Jawaban responden tentang Menyebarkan luaskan layanan Go-Jek yang diketahui, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

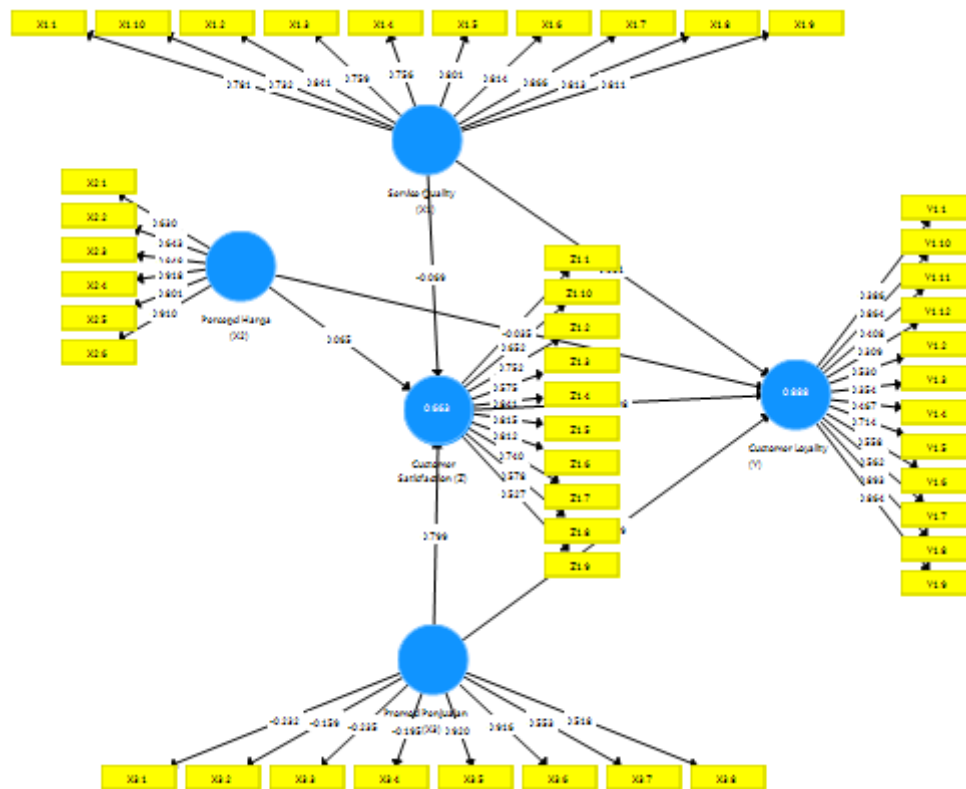
Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap customer loyalty bahwa responden berkeinginan menggunakan jasa yang diberikan Gojek kembali secara berulang, menggunakan jasa Gojek karena merek Gojek terkenal, Transportasi Gojek akan menjadi transportasi

layanan utama saya, Saya menggunakan Gojek, karena sudah terbiasa menggunakannya, Gojek merupakan ojek online dengan kualitas layanan yang memuaskan dan akan merekomendasikan ke orang lain tentang Gojek.

4.1.1.3 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Berikut gambar model (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Model

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu

: realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.10. Hasil *Outer Loading*

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X3)	E-Service Quality (X1)
X1.1					0,781
X1.10					0,732
X1.2					0,841
X1.3					0,759
X1.4					0,756
X1.5					0,801
X1.6					0,814
X1.7					0,866
X1.8					0,813
X1.9					0,811
X2.1			0,630		
X2.2			0,643		
X2.3			0,848		
X2.4			0,918		
X2.5			0,801		
X2.6			0,910		
X3.1				0,632	
X3.2				0,759	
X3.3				0,735	
X3.4				0,695	
X3.5				0,920	
X3.6				0,916	

X3.7				0,653	
X3.8				0,618	
Y1.1	0,786				
Y1.10	0,864				
Y1.11	0,608				
Y1.12	0,709				
Y1.2	0,630				
Y1.3	0,854				
Y1.4	0,767				
Y1.5	0,714				
Y1.6	0,658				
Y1.7	0,662				
Y1.8	0,893				
Y1.9	0,864				
Z1.1		0,748			
Z1.10		0,652			
Z1.2		0,752			
Z1.3		0,675			
Z1.4		0,841			
Z1.5		0,815			
Z1.6		0,812			
Z1.7		0,740			
Z1.8		0,678			
Z1.9		0,727			

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel E-Service Quality, Persepsi harga, promosi penjualan, customer satisfaction dan customer loyalty memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.11.
Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Loyalty (Y)	0,824
Customer Satisfaction (Z)	0,890
Persepsi Harga (X2)	0,941
Promosi Penjualan (X3)	0,665
E-Service Quality (X1)	0,937

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel E-Service Quality, Persepsi harga, promosi penjualan, customer satisfaction dan customer loyalty memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.12.
Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Loyalty (Y)	0,864
Customer Satisfaction (Z)	0,910
Persepsi Harga (X2)	0,913
Promosi Penjualan (X3)	0,839
E-Service Quality (X1)	0,946

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel E-Service Quality, Persepsi harga, promosi penjualan, customer satisfaction dan customer loyalty memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.13.
Hasil Pengujian Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty (Y)	0,372
Customer Satisfaction (Z)	0,507
Persepsi Harga (X2)	0,641
Promosi Penjualan (X3)	0,304
E-Service Quality (X1)	0,637

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel E-Service Quality, Persepsi harga, promosi penjualan, customer satisfaction dan customer loyalty telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 \rightarrow model adalah substansial (kuat);

2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.14
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty (Y)	0,888	0,883
Customer Satisfaction (Z)	0,663	0,651

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,883 dan 0,651. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu E-Service Quality, Persepsi harga, promosi penjualan dalam menjelaskan vaiabel Z yaitu Customer Satisfaction adalah sebesar 65,1% dengan demikian model tergolong substansial sedang) dan kemampuan variabel X yaitu E-Service Quality, Persepsi harga, promosi penjualan dalam menjelaskan vaiabel Y yaitu Customer Loyalty adalah sebesar 88,3% dengan demikian model tergolong substansial (tinggi).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15
Hasil *F-Square*

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Service Quality (X1)
Customer Loyalty (Y)					
Customer Satisfaction (Z)	2,489				
Persepsi Harga (X2)	0,007	0,008			
Promosi Penjualan (X3)	0,010	1,688			
E-Service Quality (X1)	0,020	0,008			

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel E-Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) memiliki nilai 0,020, maka efek yang rendah atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel persepsi harga (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) memiliki nilai 0,007, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel persepsi promosi penjualan (X3) terhadap Customer Loyalty (Y) memiliki nilai 0,010, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel E-Serevice Quality (X1) terhadap Customer Satisfaction (Z) memiliki nilai 0,008, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel persepsi harga (X2) terhadap Customer Satisfaction (Z) memiliki nilai 0,008, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
6. Variabel promosi penjualan (X3) terhadap Customer Satisfaction (Z) memiliki nilai 1,668, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

7. Variabel Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y) memiliki nilai 2,489, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	13,015	0,000
Persepsi Harga (X2) -> Customer Loyalty (Y)	6,599	0,000
Persepsi Harga (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,501	0,617
Promosi Penjualan (X3) -> Customer Loyalty (Y)	0,706	0,481
Promosi Penjualan (X3) -> Customer Satisfaction (Z)	13,286	0,000
E-Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y)	4,099	0,000
E-Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	2,506	0,003

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

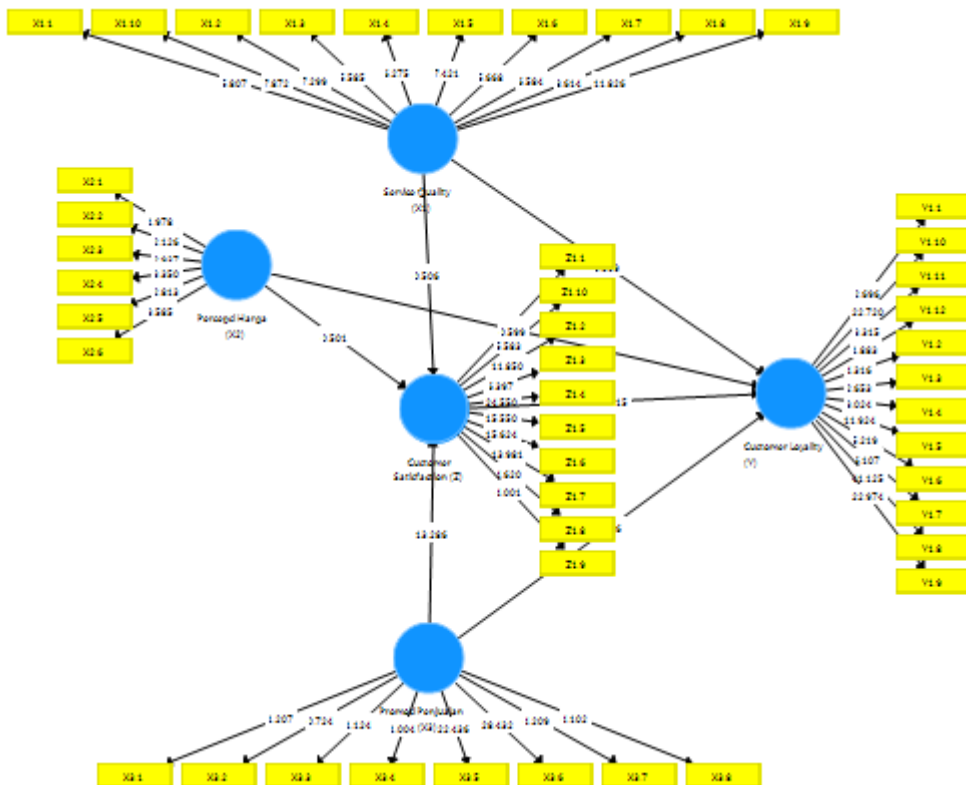
Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,099 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7,559 > t_{tabel}1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Jasa Transfortasi Online⁷ Gojek Pada Mahasiswa UMSU
2. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh persepsi harga (X2) terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,599 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,599 > t_{tabel}1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU

3. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh promosi penjualan (X3) terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,706 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.481 > 0.05$ atau $t_{hitung} 0,706 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU
4. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap customer satisfaction (Z) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,506 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,506 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Sarisfaction Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU
5. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh persepsi Harga (X2) terhadap customer satisfaction (Z) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,501 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.617 > 0.05$ atau $t_{hitung} 0,501 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Sarisfaction Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU
6. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap customer satisfaction (Z) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,286 sementara t_{tabel} 13,286 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$

atau $t_{hitung} 13,286 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU

7. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh customer satisfaction (Z) terhadap customer loyalty (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,015 sementara $t_{tabel} 13,015$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 13,015 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU



Gambar 4.2. Hasil Path Analysis

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Customer Satisfaction), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/E-Service Quality) terhadap variabel endogen (Y/Customer Loyalty). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Customer Satisfaction), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/Persepsi harga) terhadap variabel endogen (Y/Customer Loyalty). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
3. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Customer Loyalty), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X3/promosi penjualan) terhadap variabel endogen (Y/Customer Loyalty). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

Tabel 4.17
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,505	0,614
Promosi Penjualan (X3) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	8,609	0,000
E-Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,509	0,611

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,509 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.509 > 0.05$ atau t_{hitung} $0,404 < t_{tabel}1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan E-Service Quality (X1) tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU
2. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh persepsi harga (X2) terhadap Customer Loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,505 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.614 > 0.05$ atau t_{hitung} $0,505 < t_{tabel}1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui customer satisfaction tingkat sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
3. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh promosi penjualan (X3) terhadap Customer Loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,609 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau t_{hitung}

8,609 > t_{tabel} 1,984. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan promosi penjualan (X3) berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui customer satisfaction tingkat sebagai variabel intervening Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18
Hasil Pengaruh Total Effect

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	13,015	0,000
Persepsi Harga (X2) -> Customer Loyalty (Y)	6,173	0,000
Persepsi Harga (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,501	0,617
Promosi Penjualan (X3) -> Customer Loyalty (Y)	0,706	0,481
Promosi Penjualan (X3) -> Customer Satisfaction (Z)	13,286	0,000
E-Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y)	5,011	0,000
E-Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	2,506	0,003

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty diperoleh hasil sebesar 5,011 dengan nilai P-Values $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh persepsi harga terhadap Customer Loyalty diperoleh hasil sebesar 6,173 dengan nilai P-Values $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

3. Total effect untuk pengaruh promosi penjualan terhadap Customer Loyalty diperoleh hasil sebesar 0,706 dengan nilai P-Values $0,481 > 0,05$ (tidak berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satsifaction diperoleh hasil sebesar 2,506 dengan nilai P-Values $0,003 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh persepsi harga terhadap Customer Satsifaction diperoleh hasil sebesar 0,501 dengan nilai P-Values $0,617 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
6. Total effect untuk pengaruh promosi penjualan terhadap Customer Satsifaction diperoleh hasil sebesar 13,286 dengan nilai P-Values $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
7. Total effect untuk pengaruh Customer Satsifaction terhadap Customer Loyalty diperoleh hasil sebesar 13,015 dengan nilai P-Values $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,099 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 7,559 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU. Artinya

semakin tinggi E-Service Quality seseorang maka akan meningkat Customer Loyaltynya.

E-Service Quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrument untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Budiman, Yulianto & Saifi 2020)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. (Gultom 2020)

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. (Laurent 2016)

4.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Customer Loyalty

Pengaruh persepsi Harga (X₂) terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,599 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,559 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU. Artinya semakin tinggi persepsi harga seseorang maka akan meningkat Customer Loyaltynya.

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. (Putra 2021)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. (Gultom, Arif & Fahmi 2020)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya 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. (Septiani 2020)

4.3.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Customer Loyalty

Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,706 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.481 > 0.05$ atau $t_{hitung} 0,706 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU. Artinya semakin tinggi Promosi Penjualan seseorang maka akan meningkat Customer Loyaltynya.

Promosi penjualan (Selles promotion) adalah “insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk – biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan , sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar- tambah dan pameran) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen,

pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran (Boyd et al. 2008)

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. (Suwitho 2015)

4.3.4. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,506 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,506 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima, hal ini menunjukkan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.(Gultom, 2020)

Loyalitas konsumen berdasarkan teoritis adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang(Sari 2017)

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari, et al., 2020); (Affandi & Sulistyawati, 2015); (Azhar & Jufrizen, 2017) (Radiman, et al., 2018); (Azhar, et al, 2019); (Muis, et al., 2020) dan (Azhar, et al., 2018)

yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas dengan pelayanan hotel berbintang akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal.

4.3.5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,501 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.617 < 0.05$ atau $t_{hitung} 0,501 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

4.3.6. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,286 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 13,286 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

E-Service Quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Parasuraman, 2005)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya 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. (Yulianto 2017)

4.3.7. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,015 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 13,051 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. (Pertiwi, Ali, & Sumantyo 2022)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012)

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.

4.3.8. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,509 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.611 > 0.05$ atau $t_{hitung} 0,509 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan E-Service Quality (X1) tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction tingkat sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

Promosi Penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (K. philip K. L. Keller 2010)

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 Hasil penelitian ini mendukung (Septiani 2020)

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.

4.3.9. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,505 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.614 < 0.05$ atau $t_{hitung} 0,505 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan persepsi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction tingkat sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU .

E-Service Quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Parasuraman, 2005)

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. (Pertwi, Ali, & Sumantyo 2022)

Promosi Penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Keller 2010)

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85,799 > 2,49$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai signifikansi tersebut $0,000 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan promosi penjualan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah”

4.3.10. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,609 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 8,609 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan Promosi Penjualan (X3) berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction tingkat sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

Layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan ". Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi.(Laurent 2016)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.(Rahmawati 2021)

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan (Siregar & Farisi 2020)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen setelah menikmati berbagai pelayanan kinerja seseorang/klien/pegawai yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ada pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap Customer Loyalty pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
3. Tidak ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Customer Loyalty pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
4. Ada pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
5. Tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap Customer Satisfaction pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
6. Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Customer Satisfaction pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
7. Ada pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty melalui pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
8. Tidak ada pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

9. Tidak Ada pengaruh persepsi harga terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.
10. Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada Mahasiswa UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Diharapkan layanan yang diberikan oleh Gojek kepadakonsumen/pelanggan sesuai dengan prosedur yang dibutuhkan konsumen/pelanggan dan Gojek dapat melakukan pembaharuan sistem aplikasi yang berkelanjutan
2. Diharapkan tarif Gojek tidak perlu dinaikkan apabila tarif transportasi lain mengalami kenaikan, maka dari itu kebijakan penetapan harga perlu diperhitungkan secara matang
3. Gojek harus memperbaiki performanya agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain dengan cara memberikan promo atau diskon kepada pelanggan melalui kerjasama dengan bank tertentu atau mendapatkan poin reward untuk setiap penggunaan jasa Gojek.
4. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan yang berbasis online karena faktor tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas layanan, yang

menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti e-trust, e-crm (electronic customer relationship management), e-marketing dan sebagainya

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel terikat, yaitu E-Service Quality, persepsi harga, Promosi Penjualan dan kepribadian, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Customer Satisfaction sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Customer Loyalty seperti brand image, brand amabasador dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-105. .
- Apriliawati, D. (2020). Diary Study Sebagai Metode Pengumpulan Data Pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective* 2(2), 79–89.
- APJII, (2019). APJII edisi 22 Maret 2018. di Akses Melalui. Retrieved from [https://apjii.or.id/content/read/104/348/buletin-Apjii-edisi-26 Juni-2023](https://apjii.or.id/content/read/104/348/buletin-Apjii-edisi-26-Juni-2023).
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 56–68.
- Arianty, N., & Gunawan, A. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arif, A. (2020). Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People's Buying Interest on UMKM. *International Proceeding of Law and Economic*, 1(1) 104-111.
- Arif, A. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(2), 633-645.
- Arid, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1),12-19.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110-118.
- Arif, A. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 559-573.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.

- Augustien, A. B. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 51-64.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Band, W. A. (1991). *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. ed. Walley and Sons Inc.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001), 'The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Boyd, H. W. (2008). *Marketing : A Strategic Decision-Making Approach*. Mc Graw-Hill.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11.
- Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Djaslim, S. Y., & Oesman, M. (2002). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. ed. Linda Karya.
- Farisi, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2), 273–282.

- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign Dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Hasibuan, S. N. & Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1-10.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for Online Customer Satisfaction: Adaptation Of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042
- Hanan, M., & Karp, P. (1991). *Customer Satisfaction*. Foley, Alabama,
- Irawan, H. (2016). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Komputindo
- Ismanto, J. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Andi .
- Juliandi, A. (2018) *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (Hal. Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. UmSU Pers.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing management*. 13th ed. Ed. Erlangga.
- Kent, B., Monroe, R. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92–104.
- Kotler, Philip; Benyamin Molan; Bambang Sarwiji; Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji*. Jakarta :: Indeks,.

- Kolter, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 1–17.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Ladhari, R. (2010). *Developing e-service quality scales: A literature review*. *Journal of Retailing and Customer Services* 17 pp. 464 – 477
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Martha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 10-17.
- Mediti, S. P., & Murti, O. C. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 12-24.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedelapan. Jilid 1*. Gramedia Erlangga
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Parasuraman, A. Z. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213- 233.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen

- Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–91.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rahmawati, I, Sa'adah, L., & Sholikhah, R. H. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(2), 200–217.
- Riadh, L. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review.” *Journal of Retailing and Consumer Services Volume*, 17(6), 1-10.
- Rowley, J. (2006). An Analysis of the E-Service Literature. *Towards a Research Agenda*, 16(3), 339-359.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). “Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood.” *ProBank* 6(2): 179–191.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Santos, J. (2003). E- service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sari, E. I. (2017). Pengaruh E-Service Quality ,E-Trust,Sales Promotion Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi Pada Konsumen Grabfood Di Kota Lamongan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2),687-699.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Indeks Gramedia.
- Semuel, H., & Sutanto, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(4), 71-84.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 231-249.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 36-47.
- Siregar, Q. R., & Salman, F. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Srihandi, I. (2019). Penetrasi Penggunaan Internet Tahun 2019 di Prediksi Tumbuh Hingga 60 Persen. Retrieved from *.Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 Diprediks*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ed. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi*. Buku Seru.
- Supranto, J. (2012). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. BPFE,UGM.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect of Product Quality and Service on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Coffee Shop in Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction 4th Edition*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua
- Trisno, M. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Virvilaite, R., Saldine, V., & Zvinklyte. (2011). The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economic and management*.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–275.