

Pengaruh E-Service Quality, Online Promotion dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Indrive di Surabaya

Ririn Sasmianingtias, Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
ririnsasmia921@gmail.com , lianirawatibisnisupn@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of e-service quality, online promotion and price perception on customer loyalty among InDrive application users in Surabaya. Type of quantitative research with multiple linear regression. The population in this research is the people of Surabaya who have used the InDrive service and in the sampling process used a purposive sampling technique with a total of 100 respondents who had been determined from the Solvin formula calculation. The results of this research are that it is proven that there is an influence of the three independent variables on customer loyalty simultaneously (F test) as seen from the t_{count} value which is greater than t_{table} or $15.044 > 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. There is a partial or individual influence on e-service quality, online promotions and price perceptions on customer loyalty. This is proven by the calculated t_{count} value of each independent variable, namely e-service quality (X1) of 3.032; online promotion (X2) 2,252; and price perception (X3) 2.084 is greater than the t_{table} value, namely 1.985. And the significance value is smaller than 0.05, namely 0.003; 0.027; and 0.040.

Keywords: E-Service Quality, Online Promotion, Price Perception, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality*, *online promotion* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi InDrive di Surabaya. Jenis penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan layanan InDrive dan dalam proses penarikan sampel melalui teknik *sampling purposive* dengan 100 orang responden yang telah ditentukan dari perhitungan rumus *solvin*. Hasil dalam penelitian ini ialah terbukti terdapat pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan secara simultan (uji F) terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} atau $15,044 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh secara parsial atau individual dari *e-service quality*, *online promotion* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel independen yaitu *e-service quality* (X1) 3,032; *online promotion* (X2) 2,252; dan persepsi harga (X3) 2,084 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003; 0,027; dan 0,040.

Kata Kunci: E-Service Quality, Online Promotion, Persepsi Online, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

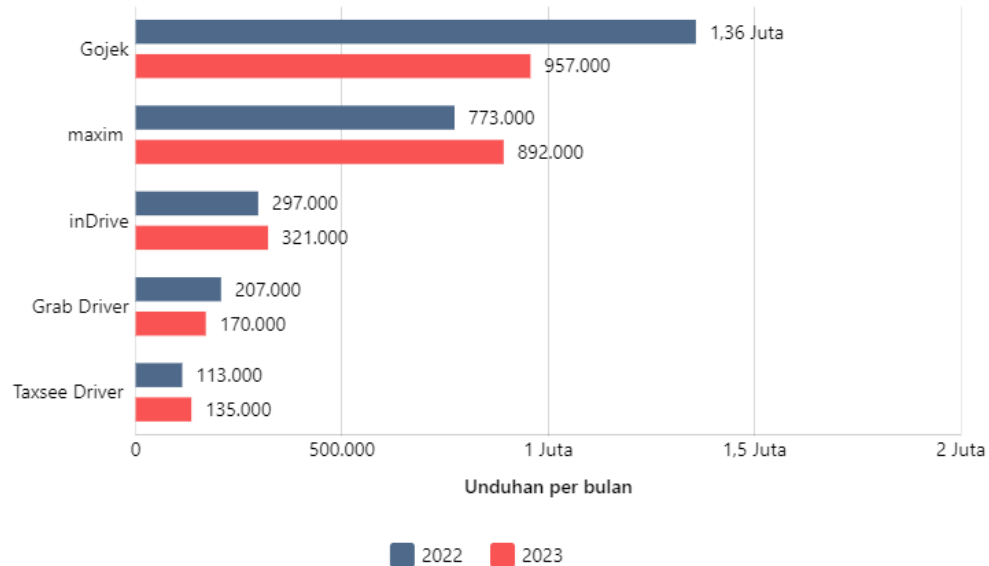
Perubahan zaman ditunjukkan dengan adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang dalam mempermudah manusia untuk menjalankan kehidupan, hampir

semua kegiatan dapat terpenuhi dan dilakukan hanya dengan melalui *smartphone*. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha bersaing dalam menciptakan novasi-inovasi baru terhadap produk dan jasa yang dihasilkan secara lebih modern dan menarik sesuai dengan masanya. Sejalan dengan perkembangan teknologi transportasi dan kemudahan dalam menggunakan internet membuat banyak pelaku usaha di bidang transportasi melalui kreatifitasnya dalam membaca peluang untuk mengemasnya ke dalam bentuk aplikasi sehingga terbentuk menjadi transportasi *online* yang hingga saat ini sudah memiliki banyak pesaing dengan berbagai macam nama *brand* dari perusahaan Indonesia maupun luar Indonesia. Penghematan waktu dan kenyamanan dapat diperoleh melalui semua aktivitas secara digital karena hanya cukup dilakukan melalui berbagai aplikasi mobile yang dapat diunduh di *smartphone* maupun laman website yang tersedia pada internet (Annisa,2020).

Meningkatnya jumlah persaingan antar perusahaan serupa dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih, menuntut semua perusahaan transportasi online untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas pelayanan secara elektronik melalui internet atau dikenal sebagai *E-service Quality* maupun memperbaiki kualitas pelayanan yang dilakukan secara *act of service* dengan tujuan untuk mempertahankan pengguna lama maupun menarik minat pengguna baru. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman dan aman ketika menggunakannya. Mempertahankan dan meningkatkan *marketshare* yang dimiliki merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas konsumen. Demi kemajuan suatu perusahaan, loyalitas perlu dijadikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam dengan memastikan para pelanggan tetap membeli, menggunakan atau memberikan dukungan kembali pada produk maupun jasa yang disukai hingga di masa depan meskipun pengaruh keadaan dan strategi pemasaran pesaing berpotensi menyebabkan konsumen beralih pada pihak *competitor*.

InDrive merupakan bisnis transportasi *online* milik pengusaha Rusia yang dibentuk sekitar tahun 2012 dan baru saja memasuki pasar Indonesia pada tahun 2019. InDrive memiliki strategi yang unik dalam melayani para konsumennya dengan memberikan kebebasan dalam menentukan harga atau dapat melakukan negosiasi harga, memilih *driver* dan juga tipe kendaraan sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembeda dari aplikasi transportasi *online* lainnya. Perusahaan Transportasi *online* ini masih tergolong perusahaan baru dari para pesaingnya, sehingga dalam menyediakan *e-service quality* aplikasi InDriver masih perlu melakukan pembaharuan dan terus berinovasi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan. Di lihat dari hasil riset tingkat pertumbuhan unduhan dari berbagai macam aplikasi transportasi *online* yang ada di dunia menurut laporan data.ai (App Annie), InDrive berhasil menempati urutan ke-2 dengan kategori menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh oleh masyarakat dari berbagai negara berdasarkan data Google Play dan App Store. Namun, di

Indonesia sendiri aplikasi InDrive masih terbelang sepi peminat atau masih kalah dengan transportasi *online* dari aplikasi lainnya yang sudah lebih lama menyebar.



Gambar 1. Rerata Unduhan Aplikasi Transportasi *Online* Terbanyak Di Indonesia (2022-2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diterbitkan pada 23 Januari 2024)

Dari gambar tersebut dapat terlihat bahwa Gojek yang merupakan aplikasi transportasi online pertama yang ada di Indonesia menempati urutan pertama dengan jumlah 957 ribu unduhan dari pengguna per bulannya. meskipun masih menduduki urutan pertama, Gojek mengalami penurunan sebesar 29% dari rerata tahun sebelumnya yang mencapai hingga 1,35 juta unduhan per bulan. Untuk InDrive sendiri yang berada di urutan ketiga setelah Maxim, sedikit mengalami peningkatan sebesar 8,08% dari jumlah unduhan di tahun 2022 sebesar 297 ribu unduhan per bulan menjadi 321 ribu unduhan per bulan pada tahun 2023.

Dalam perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet yang lebih mudah membuat perusahaan untuk tidak melewatkan kesempatan hanya dengan memaksimalkan *e-service quality* tetapi juga gencar dalam melakukan pemasaran melalui media *online*. *Online promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk dan jasa secara efektif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet. Proses pemasaran seperti ini dinilai lebih efektif dari segi waktu, biaya dan tenaga yang berfungsi untuk menarik perhatian pasar dengan cepat, menjaga loyalitas konsumen serta membantu meningkatkan *brand awareness*. *Online promotion* dapat dilakukan dengan cara pembuatan akun sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Website, Google ads, dsb. Menurut Marjorie Clayman yang dikutip dari penelitian (Hasbullah,2022) sosial media adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang tidak memungkinkan sebelumnya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain menjaga *e-service quality* adalah dengan memperhatikan harga yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Penetapan harga disesuaikan dengan pelayanan yang akan diberikan, hal ini bertujuan agar konsumen dapat memiliki persepsi bahwa harga yang ditetapkan setimpal dengan pelayanan yang diberikan. Kecocokan persepsi harga dari pelanggan akan dapat meningkatkan rasa puas dan menimbulkan rasa ingin loyal dari pelanggan. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunkan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Pengukuran persepsi harga dapat diketahui dari beberapa persepsi, seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, dan harga yang dapat bersaing (Dewi, 2020).

Jika melihat kebijakan perusahaan InDrive dalam menetapkan harga dan *e-service quality* yang diberikan sesuai dengan kebutuhan serta kemauan pelanggan, banyak konsumen atau pelanggan yang akan tetap setia menggunakan aplikasi ini ketika berkendara maupun menikmati layanan InDrive lainnya. Namun, tidak sedikit dari para pelanggan yang akan beranggapan bahwa seberapa besar harga yang ditawarkan akan menggambarkan seberapa baik kualitas yang diberikan. Sebagai pendatang dan pesaing baru di bisnis transportasi *online*, InDrive telah menyebar ke beberapa kota besar di Indonesia salah satunya yaitu Surabaya. Tujuan awal InDrive masuk ke kota Surabaya ialah dalam rangka meninjau respon masyarakat terhadap inovasi terbaru dari aplikasi tersebut dan adanya sistem negosiasi harga yang ditawarkan dirasa cocok dengan sebagian besar penduduk Surabaya yang merupakan seorang pendatang dari luar daerah. Meskipun tidak sedikit dari masyarakat Surabaya yang menggunakan aplikasi lain dari para kompetitor, namun InDrive tetap eksis dengan memperkenalkan fitur unggulannya yaitu *Real Time Deals* atau sistem negosiasi, yang membuat penumpang dapat menentukan biaya perjalanannya sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam penelitian kuantitatif yang mana dalam proses menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah disusun memakai data berupa angka-angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai hal-hal yang hendak diketahui. Jenis metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi maupun sampel tertentu, dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai proses pengumpulan data dan analisis data yang bersifat statistic serta memiliki tujuan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah atau sudah berlangganan semua layanan yang disediakan InDrive di Kota Surabaya, dan menurut data sensus yang bersumber dari (<https://surabayakota.bps.go.id/> diterbitkan pada April 2023) jumlah populasi masyarakat kota Surabaya sebanyak 2.987.863 jiwa.

Karena tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan sensus terhadap semua elemen populasi, maka perlu adanya sampel dengan syarat dapat mewakili jawaban dari jumlah keseluruhan yang dapat diperhitungkan dengan menggunakan rumus solvin sehingga dari banyaknya populasi tersebut dapat menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Definisi Operasional

E-Service Quality (X1)

Menurut Chase (2006) dalam (Riyadi, 2023) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang memiliki jangkauan lebih luas dengan media internet sebagai alat penghubung bagi penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan belanja secara efektif dan efisien. Definisi dari *e-service quality* dalam penelitian ini diartikan sebagai bentuk penilaian yang diberikan oleh pelanggan melalui perasaan dan persepsi terhadap kualitas dari aplikasi ataupun fitur-fitur pelayanan yang disediakan oleh Indrive. Ada beberapa indikator yang berhubungan dengan *e-service quality*, antara lain: *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Ease of use* (Kemudahan penggunaan), *Graphic style/web design* (Konsep atau desain *website*), dan *Security/privacy* (Keamanan/privasi).

Online Promotion (X2)

Menurut Kotler dalam (Nur et.al, 2020) definisi promosi online adalah deskripsi perihal upaya perusahaan dalam menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk serta layanannya pada pembeli melalui internet. Dalam penelitian ini, online promotion diartikan sebagai bentuk keberhasilan perusahaan dalam kegiatan memperkenalkan dan memasarkan jasanya melalui media sosial sehingga pelanggan dapat mengetahui dan memahami dengan mudah tentang jasa yang sedang ditawarkan. Indikator yang akan diukur dalam variabel ini yaitu: Iklan, *Sales promotion* (Promosi penjualan), *Public relation* (Menjaga hubungan dengan *customer*), *Direct marketing* (Pemasaran langsung), dan *Personal selling* (Penjualan pribadi).

Persepsi Harga (X3)

Menurut pendapat Harjati dan Vanesia, 2015 dalam (Wati et al., 2020) Persepsi harga yaitu penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Definisi persepsi harga dalam penelitian ini diartikan sebagai bentuk ungkapan perasaan pelanggan setelah melihat dan menggunakan jasa layanan Indrive terhadap harga yang telah disetujui baik dari hasil nego maupun harga yang ditetapkan oleh aplikasi sesuai jarak tempuh. Indikator yang akan diukur dalam variabel ini adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga.

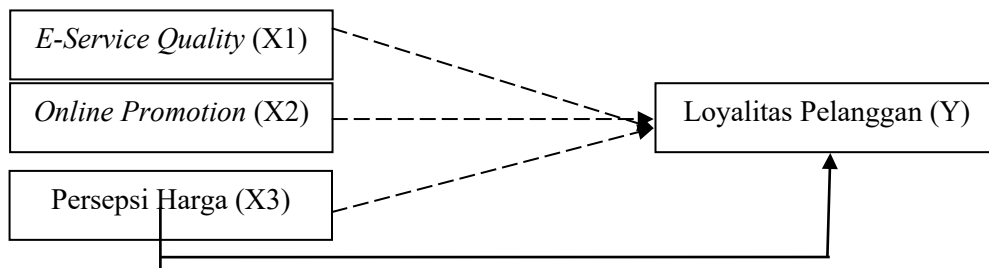
Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Bose & Rao (2011) dalam (Warsito, 2021:37) bahwa loyalitas pelanggan adalah niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis bersama perusahaan yang telah menjadi pilihan mereka dengan cara melakukan pembelian berulang. Definisi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai bentuk keputusan yang diambil oleh konsumen untuk berkomitmen dan berlangganan dalam menggunakan jasa layanan Indrive secara terus menerus dalam jangka masa yang cukup lama. Indikator yang digunakan untuk diukur dalam variabel ini adalah: *Repeat purchase* (Pembelian secara berulang), *Retention* (Kesetiaan pelanggan), Kepercayaan pelanggan, Selalu menyukai produk tersebut, dan *Referrals* (Merekomendasikan kepada orang lain).

Teknik Analisis Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket (kuesioner) yang akan disebar dan dapat diisi secara *online* oleh para pelanggan Indrive melalui Google Forms. Beberapa variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini akan diukur menggunakan *skala likert* dengan tingkatan poin 1-4. Penggunaan skala likert dengan 4 poin ini membantu peneliti dalam menghindari *central tendency bias* atau kecenderungan yang dilakukan oleh penilai dalam memberikan penilaian ditengah-tengah atau pilihan netral dan menjadi pembaharuan dalam proses pengukuran variabel dari penelitian sebelumnya.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori serta kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : *E-Service Quality*, *Online Promotion* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya.
- H2 : *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya.
- H3 : *Online Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya.
- H4 : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Suatu pernyataan dari instrument penelitian akan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui jumlah dari r_{tabel} dapat dilihat dari *Degree of Freedom* ($DF = N-2$) dimana N merupakan jumlah dari responden, dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sehingga perhitungannya menjadi $100 - 2 = 98$ dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
 Sumber: Data Primer diolah (2024)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
E-Service Quality (X1)	X1.1	0,555	0,196	Valid
	X1.2	0,589	0,196	Valid
	X1.3	0,388	0,196	Valid
	X1.4	0,307	0,196	Valid
	X1.5	0,516	0,196	Valid
Online Promotion (X2)	X2.1	0,605	0,196	Valid
	X2.2	0,492	0,196	Valid
	X2.3	0,270	0,196	Valid
	X2.4	0,561	0,196	Valid
	X2.5	0,502	0,196	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,515	0,196	Valid
	X3.2	0,614	0,196	Valid
	X3.3	0,554	0,196	Valid
	X3.4	0,581	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,695	0,196	Valid
	Y2	0,641	0,196	Valid
	Y3	0,633	0,196	Valid
	Y4	0,626	0,196	Valid
	Y5	0,608	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang disebutkan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai yang dimiliki r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga instrument penelitian dapat dikatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
 Sumber: Data Primer diolah (2024)

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	5 Item Pernyataan	0,149	Reliabel
<i>Online Promotion (X2)</i>	5 Item Pernyataan	0,211	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	4 Item Pernyataan	0,316	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	5 Item Pernyataan	0,641	Reliabel

Dari tabel 2 telah menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada semua instrument penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai *alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,80 dan diantaranya nilai *alpha* pada masing-masing variabel tersebut ialah *E-Service Quality (X1)* 0,149; *Online Promotion (X2)* 0,211; Persepsi Harga (X3) 0,316 dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,641.

Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui nilai residual dari data yang diperoleh telah terdistribusi normal ataupun tidak. Penelitian kali ini menggunakan perhitungan tes statistic dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data Primer diolah (2024)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41691660
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.059
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136

Berdasarkan hasil dari tabel 3 dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai signifikansi atau

Asymp.Sig. (2-tailed) yaitu 0,136 yang dapat terbilang memiliki nilai lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Proses uji multikolinearitas dapat dilakukan melalui bantuan *software SPSS versi 26* dengan mengamati besarnya nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
E-Service Quality	.730	1.370
Online Promotion	.794	1.260
Persepsi Harga	.719	1.391

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari tabel 4 dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka penelitian ini tidak bergejala multikolinearitas atau tidak berkorelasi antara satu dengan yang lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam proses pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *glejser* ini akan mengacu atau lebih mengamati pada jumlah signifikansinya. Jika variabel independen dengan nilai *absolute residual* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka penelitian atau data tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.062
E-Service Quality	.146
Online Promotion	.890
Persepsi Harga	.211

a. Abs_Res

Dari tabel 5 di atas menyatakan bahwa nilai ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas dan dapat dinyatakan bahwa model regresi ini layak untuk dipakai.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.900	1.982		.959	.340
	E-Service Quality	.393	.130	.299	3.032	.003
	Online Promotion	.273	.121	.213	2.252	.027
	Persepsi Harga	.295	.141	.207	2.084	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 6 tersebut maka dapat dilakukan persamaan regresi linier secara umum yaitu ($Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$) dan dengan keterangan berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 1,900
2. Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar 0,393
3. Koefisien regresi variabel *Online Promotion* (X_2) sebesar 0,273
4. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,295

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.883	3	90.628	15.044	.000 ^b
	Residual	578.307	96	6.024		
	Total	850.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 15,044 dan F_{tabel} memiliki nilai ($k; (n-k) = 3; (100-3) = (3; 97) = 2,70$). Artinya, F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan dan positif terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan yang telah dilakukan sesuai dengan penyusunan H_1 yaitu *E-Service Quality* (X_1), *Online Promotion* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh secara

simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara t_{hitung} dan t_{tabel} sehingga sebelum menganalisis hasil dari output uji parsial perlu terlebih dahulu mengetahui nilai t_{tabel} dari perhitungan berikut: $(a/2;n-k-1) = (0,025;100-3-1) = (0,025;96) = 1,985$.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial
 Sumber: Data Primer diolah (2024)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.900	1.982		.959	.340
	E-Service Quality	.393	.130	.299	3.032	.003
	Online Promotion	.273	.121	.213	2.252	.027
	Persepsi Harga	.295	.141	.207	2.084	.040
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Berdasarkan output regresi linier berganda diatas terdapat di kolom T menunjukkan hasil dari pengujian variabel secara parsial. Sehingga dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel bebas *E-Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar 3,032 dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Variabel bebas *Online Promotion* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar 2,252 dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,027 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *online promotion* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Variabel bebas Persepsi Harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar 2,084 dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,040 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. E-Service Quality, Online Promotion dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan terus mengalami peningkatan apabila pihak perusahaan InDrive terus meningkatkan kinerja dalam menjaga *e-service quality* dengan terus mengembangkan *website* atau aplikasi InDrive agar lebih mudah

digunakan dengan pelayanan yang lebih mengutamakan keamanan dan kenyamanan. Meningkatkan kegiatan promosi secara *online* juga merupakan satu hal yang penting agar pelanggan lebih banyak tahu tentang pelayanan apa saja yang sedang disediakan oleh InDrive. Selain itu, menjaga dan memberikan kebijakan dalam mematok harga perlu diperhatikan oleh semua pihak perusahaan termasuk InDrive yang masih tergolong perusahaan pendatang di dunia bisnis transportasi *online*, hal ini dilakukan agar dapat membangun ataupun meningkatkan persepsi harga dikalangan pelanggan serta sebagai strategi untuk memikat para pelanggan baru.

2. E-Service Quality Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika melihat kemajuan zaman seperti sekarang, setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu memperhatikan *e-service quality* dalam kegiatan melayani para pelanggannya agar dapat mempertahankan bisnisnya ditengah ketatnya persaingan.

Di kota Surabaya tidak hanya InDrive yang dikenal masyarakat sebagai transportasi *online*, masih banyak aplikasi transportasi *online* lain yang menyediakan berbagai macam pelayanan cukup menarik dengan proses yang lebih mudah penggunaannya, baik dalam proses pemesanan maupun pembayaran. Jika dilihat dari hasil sebaran kuesioner yang telah dilakukan, ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa aplikasi InDrive dalam hal *e-service* masih kurang memuaskan. Untuk itu, pihak perusahaan InDrive perlu melakukan peningkatan dan pemberdayaan *website* atau sistem pada aplikasinya jika menginginkan para pelanggannya tidak berpaling pada aplikasi lain serta tetap memberikan rasa *loyalty* terhadap layanan apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

3. Online Promotion Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

InDrive merupakan aplikasi transportasi *online* yang masih tergolong pendatang baru dari transportasi *online* lain yang sudah lebih lama berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kegiatan promosi *online* harus dilakukan secara gencar agar segala informasi tentang InDrive dapat disampaikan kepada konsumen yang menjadi target pasar. Beberapa kegiatan online promotion yang dijadikan sebagai indikator dapat membangun kepercayaan dari para pelanggan untuk selalu menggunakan produk dari produsen yang sama dan menarik perhatian yang dapat membuat rasa penasaran pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Persepsi Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hal yang biasanya sangat sensitive bagi para pelanggan dalam memilih dan memilah suatu produk atau jasa yang akan digunakan adalah kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, menjaga kualitas dan tetap mengupayakan memenuhi keinginan pelanggan terhadap produk dan jasa tanpa mengurangi keuntungan yang didapatkan menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang sangat tepat. Penetapan harga yang tepat dengan tetap mengutamakan kualitas yang diberikan dapat membantu perusahaan

dalam membangun persepsi para pelanggan terhadap harga atau perusahaan agar tetap baik. Ketika tingkat harapan dan kualitas pelayanan setara dengan tingkat harga yang perlu dibayarkan maka selanjutnya akan muncul rasa kepuasan dan menciptakan rasa ingin terus menggunakan barang atau jasa yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Semakin baik kinerja *e-service quality*, *online promotion* dan persepsi harga yang diberikan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasarnya sehingga dapat menciptakan rasa puas yang kemudian akan meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan jasa dari produsen yang sama.
- 2) Semakin dikembangkan *website* atau sistem pada aplikasi InDrive untuk mempermudah penggunaannya agar *e-service quality* tetap terjaga maka akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan agar terus menggunakan semua aplikasi yang ditawarkan oleh InDrive.
- 3) Terus melakukan kegiatan promosi online melalui pembuatan konten menarik pada media sosial dan memberi kesempatan para pelanggan untuk memberikan ulasan terhadap pengalaman seperti apa yang didapatkan setelah menggunakan layanan InDrive. Sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan agar menggunakan layanan tersebut secara berulang.
- 4) Keselarasan yang diberikan antara harga terjangkau dengan kualitas sesuai harapan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Jika melihat dari hasil penelitian ini maka disarankan perusahaan dapat meningkatkan *e-service quality* agar pelanggan selalu ingin menggunakannya, mengembangkan kegiatan promosi *online* agar dapat menarik minat pelanggan, dan menjaga persepsi harga di mata pelanggan agar selalu menjadi transportasi *online* pilihan. Himbauan dari perusahaan untuk semua pihak yang tergabung dengan InDrive seperti para karyawan atau driver untuk selalu memanfaatkan teknologi digital agar turut serta dalam menawarkan dan memperkenalkan produk atau layanannya.

Dari segala macam *brand* transportasi *online* yang ada di Surabaya, pelanggan diharapkan dapat memilih dengan tepat dan berhati-hati agar lebih terjaga keamanan dan kenyamanannya serta selalu sesuaikan harga dan kualitas yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa (2020) *Berkat Digitalisasi, Semua Aktivitas Kini Berada di Genggaman*, Kompas.com. Available at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/10/100200020/berkat-digitalisasi-semua-aktivitas-kini-berada-di-genggaman>.

- BPS (2022) *Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan Hasil Registrasi (Jiwa), 2020-2022*, Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Available at: <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/117/1/banyaknya-penduduk-menurut-jenis-kelamin-per-kecamatan-hasil-registrasi.html>.
- Dewi, M. P. (2020) 'Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada RM Wongsolo Malang', *IQTISHODUNA*, 16.
- Hasbullah, I. (2022) 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan', pp. 1–68.
- Nur, A., Sinaga, A. B. and Effendi, C. (2020) 'Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia', *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), p. 155. doi: 10.24853/pk.4.2.155-165.
- Riyadi, S. A., Suhud, U. and Usman, O. (2023) 'Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop', 4(1), pp. 88–100.
- Santika, E. F. (2024) *5 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)*, *databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/23/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya> (Accessed: 29 January 2024).
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warsito, H. C. and Si, M. (2021) *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wati, D. D., Mursito, B. and Hartono, S. (2020) 'Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online Grab Bike di Kota Surakarta', *Ilmu Ilmiah Edunomika*, 04(02), pp. 701–709.