



Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)
Vol.2 No.1 Tahun 2022

Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru)

Sarli Rahman¹, Rika², Pamuji Hari Santoso³, Onny Setyawan⁴

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

e-mail: ¹sarlirahman@gmail.com, ²rikahuang8888@gmail.com,

³pamuji.hari.santoso@lecturer.pelitaindonesia.ac.id, ⁴onny.setyawan54@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada transportasi online. Objek penelitian ini pada pengguna gojek di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling metode Convenience Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 218 responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This research aims is to analyze the effect of Price Perception, Service Quality, Trust on Customer Loyalty on online transportation. The object of this research is Gojek users in Pekanbaru. The sampling technique used was non-probability sampling with the convenience sampling method. The number of samples used in this study were 218 respondents. The analytical method used in this research is multiple linear regression model. The results showed that: Price Perception had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Service Quality had a negative and insignificant effect on Customer Loyalty, Trust had a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Trust, Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari yang namanya teknologi. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah dalam melakukan suatu kegiatan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital, salah satunya dalam aktivitas transportasi. Dengan adanya transportasi online, maka dapat mempermudah aktivitas transportasi pada masyarakat. Berdasarkan data jasa transportasi online yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia tahun 2020 dalam databoks.katadata.co.id (2021), menunjukkan bahwa transportasi online yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah Grab dengan presentase 21,3%. Gojek menempati posisi kedua dengan presentase 19,4%, yang diikuti oleh Anterin, Bonceng dan Maxim, yang masing-masing memiliki presentase yang sama sebesar 0,3%. Sedangkan di urutan ke empat adalah FastGo yang memiliki nilai presentase 0,2%, dan sisanya transportasi lainnya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa transportasi online yang paling sering digunakan oleh konsumen yaitu transportasi Grab dan Gojek.

Jika dilihat dari data jumlah yang mendownload aplikasi jasa transportasi online tahun 2016-2020 dalam katadata.co.id (2021), menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah yang mendownload aplikasi Gojek sebanyak 11 juta sedangkan Grab lebih unggul dengan jumlah pendownload sebanyak 17 juta. Kemudian pada tahun 2017 Grab masih tetap unggul dimana Grab memiliki jumlah pendownload sebanyak 45 juta dan Gojek sebanyak 40 juta. Namun pada tahun 2018 Gojek dan Grab memiliki Jumlah Pendownload yang sama sebesar yaitu 125 juta pendownload. Dan pada tahun 2019 & 2020 Grab masih tetap unggul jumlahnya di bandingkan Gojek dimana pada tahun 2019 Gojek memiliki jumlah sebanyak 142 juta dan Grab 144 juta. Kemudian pada tahun 2020 Gojek memiliki jumlah 190 juta dan Grab 205 juta. Dari penjelasan data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendownload aplikasi transportasi online di Indonesia meningkat setiap tahunnya, baik Gojek maupun Grab. Dan diketahui bahwa dari tahun 2016-2020 Grab tetap menjadi pilihan pertama pada jasa transportasi online dari sisi jumlah download. Hal ini sejalan dengan data top brand untuk gojek yang mengalami tren penurunan selama periode 2016-2020. Hal ini mengindikasikan adanya masalah loyalitas dari pengguna transportasi online di Indonesia, terutama pada pengguna Gojek, yang penggunanya mulai beralih ke Grab.

Loyalitas pada konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari loyalitas pada konsumen dan menjalankan strategi guna untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga konsumen akan loyalitas terhadap transportasi online. Hal pertama yang menjadi pertimbangan bagi Pelanggan pada saat ingin menggunakan suatu barang atau jasa adalah harga. Harga yang telah ditetapkan pada suatu barang atau jasa dapat memunculkan persepsi dari pelanggan, persepsi pelanggan terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan atau menggunakan suatu barang sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap barang yang dijual [1]. Penelitian yang telah dilakukan oleh [2], menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimana memiliki arti semakin adanya kecocokan harga yang telah ditetapkan kepada pelanggan maka akan dapat meningkatkan rasa puas dari pelanggan dan dapat menimbulkan rasa ingin loyal dari pelanggan. Dan pada penelitian [3], menyatakan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin pelanggan memiliki persepsi yang positif maka pelanggan akan semakin loyal. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [4], menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain dari persepsi harga, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan pelayanan yang berupa jasa, Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun jika sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan

maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk[5]. Penelitian yang telah dilakukan oleh [2], menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut penelitian dari [6], menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan[7], kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya pelanggan tidak dapat loyal jika belum merasakan rasa puas.

Setelah pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa rasa kepercayaan dari pelangganlah yang diperlukan oleh suatu perusahaan, kepercayaan dari pelanggan merupakan suatu kunci kesuksesan pada suatu perusahaan. Kepercayaan merupakan ketersediaan yang diberikan oleh konsumen untuk terus mempercayai suatu merek dan dapat menimbulkan dampak positif kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan rasa loyalitas terhadap suatu merek[8]. penelitian yang telah dilakukan oleh Darwin & Kunto (2014)[9], menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tingkat kepercayaan pada pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan pelanggan untuk beralih kepada penyedia jasa lain. Dan menurut penelitian pada [10], menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas artinya jika kepercayaan pada pelanggan meningkat maka dapat membuat loyalitas pelanggan meningkat juga. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [11], yang menyatakan bahwa kepercayaan pada pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Literature Review

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga pada suatu produk dan untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan disesuaikan dengan kemampuan finansial yang di miliki [12]. Maka dari itu, akan banyak bentuk persepsi dari pelanggan pada saat ingin menggunakan suatu barang atau jasa. pihak perusahaan harus mampu mempertimbangkan harga yang sesuai untuk pelanggan agar pelanggan merasakan adanya kecocokan dan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian terus-menerus. Menurut penelitian [13] dan [14], persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut penelitian dari [15], persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di pekanbaru.

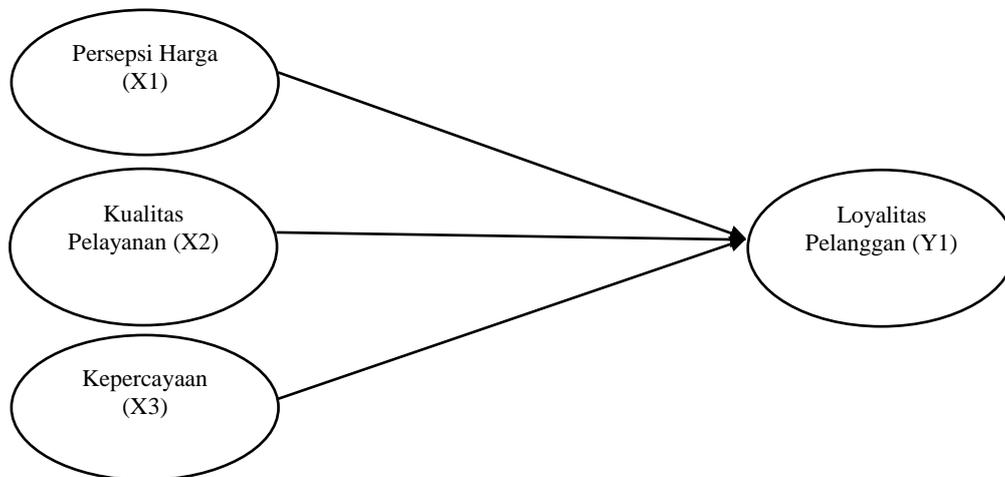
Kualitas pelayanan merupakan cara mengetahui perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang sudah diterima[16]. Kualitas pelayanan juga dapat menimbulkan persepsi pada pelanggan yang dimana pelanggan melihat dari keunggulan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi pengukur kepuasan dari pelanggan saat menggunakan suatu barang atau jasa, dimana semakin baik persepsi dari pelanggan maka akan semakin puas pelanggan pada suatu perusahaan sebaliknya jika persepsi yang diberikan kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan. Menurut penelitian [17],[18], kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut penelitian [19], kualitas pelayanan memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di pekanbaru.

Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, pembelian ulang atau interaksi yang terjadi yang sesuai dengan harapan akan kinerja produk dan kepuasan [20]. Semakin besar rasa percaya pelanggan kepada suatu perusahaan maka akan semakin loyal pelanggan pada suatu perusahaan. Menurut penelitian [21],[22], kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Dan menurut penelitian [23], kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di pekanbaru.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna gojek di Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui karena adanya keterbatasan menjangkau keseluruhan populasi di pekanbaru. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 218 responden, merujuk pada pendapat Roscoe yang menyatakan jumlah sampel minimal bagi sebuah penelitian multivariate adalah 10 kali jumlah variabel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner skala *likert 5 point*. Item-item pertanyaan pada kuisisioner dikembangkan berdasarkan indikator yang digunakan untuk setiap variabel penelitian. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi PLS, dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = aX1 + bX2 + cX3$$

Y merupakan variabel dependen (loyalitas pelanggan), X1 merupakan persepsi harga, X2 merupakan kualitas pelayanan, dan X3 merupakan kepercayaan. Sedangkan a, b & c merupakan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang akan dideskripsikan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Penghasilan/Bulan dan Tempat tinggal (Kecamatan).

Tabel 1. Demografi Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	90	41,3
	Perempuan	128	58,7
	Total	218	100
Usia	< 20	12	5,5
	21-30	156	71,6
	31-40	38	17,4
	> 40	12	5,5
	Total	218	100

Pekerjaan	Pelajar	8	3,67
	Mahasiswa	70	32,11
	Pegawai Negeri	7	3,21
	Pegawai Swasta	70	32,11
	Wiraswasta	28	12,84
	Lainnya	35	16,06
	Total	218	100
Penghasilan(Bulan)	< 2.500.000	60	27,5
	2.500.000 – 5.000.000	109	50
	> 5.000.000	49	22,5
	Total	218	100
Tempat Tinggal (Kecamatan)	Tampan	34	15,6
	Payung Sekaki	18	8,26
	Bukit Raya	15	6,88
	Marpoyan Damai	16	7,34
	Tenayan Raya	19	8,72
	Lima Puluh	12	5,5
	Sail	14	6,42
	Pekanbaru Kota	29	13,3
	Sukajadi	16	7,34
	Senapelan	20	9,17
	Rumbai	14	6,42
	Rumbai Pesisir	11	5,05
	Total	218	100

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada kuisioner adalah valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dan reliabel dengan nilai cronbach's alpha seluruh variabel $>$ 0.7.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	Cronbach's alpha
Persepsi Harga	X1.1	0,708	0,787
	X1.2	0,774	
	X1.3	0,774	
	X1.4	0,724	
	X1.5	0,704	
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,739	0,906
	X2.2	0,706	
	X2.3	0,715	
	X2.4	0,719	
	X2.5	0,786	
	X2.6	0,757	
	X2.7	0,763	
	X2.8	0,723	
	X2.9	0,746	
	X2.10	0,694	
Kepercayaan	X3.1	0,779	
	X3.2	0,760	
	X3.3	0,754	

Variabel	Indikator	r hitung	Cronbach's alpha
	X3.4	0,804	0,899
	X3.5	0,742	
	X3.6	0,732	
	X3.7	0,816	
	X3.8	0,742	
	Loyalitas Pelanggan	Y.1	
Y.2		0,802	
Y.3		0,775	
Y.4		0,784	
Y.5		0,768	
Y.6		0,819	

Selanjutnya dari hasil uji asumsi klasik juga diketahui bahwa seluruh uji (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas) telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga layak untuk dilakukan uji regresi dengan PLS.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Jalur	Original Sample (O)	Adjusted R Square
Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0.192	0.621
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	-0.196	
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0.481	

Dari hasil regresi diketahui bahwa persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	T Statistik	T Tabel	P Values	Keputusan
H1	Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	2,842	1,652	0,005	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	1,780	1,652	0,076	Ditolak
H3	Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	5,520	1,652	0,000	Diterima

Dari hasil uji diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online gojek di pekanbaru. Dari hasil tanggapan responden pada pengguna gojek di pekanbaru, mayoritas pengguna menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh gojek dapat bersaing dengan transportasi online lainnya, harga yang diberikan oleh gojek sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan harga yang diberikan oleh gojek sudah sesuai dengan layanan yang didapat. Maka dari itu diharapkan gojek untuk terus mempertahankan kesesuaian harga agar dapat membuat pengguna tetap menjadi loyal, hal ini berarti semakin pelanggan memiliki persepsi yang positif maka pelanggan akan semakin loyal. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan hasil penelitian yang dilakukan oleh [15], menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan [24], menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Sedangkan kualitas pelayanan didapatkan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online gojek di pekanbaru. Dari hasil tanggapan responden pada pengguna gojek di pekanbaru, mayoritas pengguna merupakan jenis kelamin

perempuan dan bekerja atau mahasiswa, mayoritas perempuan menggunakan transportasi online karena tidak bisa mengendarai kendaraan maupun tidak memiliki kendaraan sehingga menjadikan transportasi online menjadi kebutuhan sehari-hari. maka dapat diartikan kualitas pelayanan yang diberikan baik atau buruk tidak dapat menentukan loyalitas seorang pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan hasil penelitian yang dilakukan oleh [25] menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Sementara itu kepercayaan ditemui berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online gojek di pekanbaru. Dari hasil tanggapan responden pada pengguna gojek di pekanbaru, mayoritas pengguna menyatakan percaya bahwa driver gojek akan selalu memberikan keamanan dan percaya bahwa driver gojek dapat menimbulkan rasa percaya karena adanya komunikasi yang baik. Hal ini berarti semakin tinggi rasa percaya pelanggan maka akan semakin loyal pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan hasil penelitian yang dilakukan oleh [21] menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif & signifikan terhadap loyalitas dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] menyatakan kepercayaan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online gojek di Pekanbaru, begitupun untuk kepercayaan. Namun untuk kualitas pelayanan ditemui berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online gojek di pekanbaru. Model penelitian ini menemukan bahwa kekuatan pengaruh dari persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan hanya memiliki pengaruh sebesar 62,1% terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian itu berarti masih terdapat variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] I. M. A. Juniantara and T. G. R. Sukawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 11, p. 5955, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06.
- [2] R. Septiani, "Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh," vol. 10, no. 2, 2020.
- [3] D. G. A. Adnyana and N. W. S. Suprpti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 11, p. 6041, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09.
- [4] S. Widayari, E. Soliha, S. Wuryan, and L. D. Damayanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 117–132, 2017, doi: 10.31843/jmbi.v5i1.144.
- [5] Nuraeni, "GRAB (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 95, 2021, [Online]. Available: <https://stiemituqaen.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/197>
- [6] N. A. N. L. Dewi and A. A. G. A. Kusuma, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali," *E-Jurnal Manaj. Univ.*

- Udayana*, vol. 8, no. 9, p. 5591, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p12.
- [7] S. Normasari, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 1–9, 2013.
- [8] R. Rachman and R. Oktavianti, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 148, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8200.
- [9] S. Darwin, D. Yohanes, S. Kunto, and S. Si, “Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2014.
- [10] N. Agustina, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung,” pp. 1–112, 2018.
- [11] A. R. Rivai and triyono A. Wahyudi, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Mitra Wacana Media*, vol. 4, no. 1, pp. 29–37, 2017.
- [12] G. Wariki, L. Mananeke, and H. Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 1073–1085, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.
- [13] N. L. P. Juniantari, N. P. N. Anggraini, and I. G. Y. Hendrawan, “Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ganesa Transport,” vol. 10, no. 2014, pp. 107–115, 2020.
- [14] I. P. E. A. Prasada and N. W. Ekawati, “Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 10, p. 5284, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04.
- [15] M. Siddik, L. Suprihartini, and R. Kurniawan, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi,” pp. 1–13, 2019.
- [16] S. E. Wibowo, E. Ruswanti, U. Januarko, F. Ekonomi, U. E. Unggul, and K. Jeruk, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta,” *J. Ekon.*, pp. 56–64, 2013.
- [17] L. Trianah, D. Pranitasari, and S. Z. Marichs, “Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ’ Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan),” vol. 26, no. 01, pp. 105–122, 2017.
- [18] . M., A. Eldine, and L. Muniroh, “Kualitas Pelayanan Dan Pemuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, p. 57, 2018, doi: 10.32832/manager.v1i1.1766.
- [19] S. Rahayu and L. N. Wati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 117–122, 2020, doi: 10.37932/j.e.v8i2.41.
- [20] M. F. M. Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek,” *MANEGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- [21] Agus Supandi Soegoto, “Persepsi Nilai kepuasan pelanngan terhadap public Relation di Rumah Sakit,” *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 1271–1283, 2013.
- [22] M. A. F. Ramadhan, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 2, p. 153, 2020, doi: 10.33474/manajemen.v4i2.3733.
- [23] A. Nurbani, H. Mulyanto, M. K. Wardani, and M. Andriyani, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas

- Konsumen,” *J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, p. 109, 2019, doi: 10.33370/jmk.v16i2.346.
- [24] M. Y. Ronasih and H. Widhiastuti, “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen,” *Philanthr. J. Psychol.*, vol. 5, no. 1, p. 109, 2021, doi: 10.26623/philanthropy.v5i1.3303.
- [25] R. Octavia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 13, no. 1, pp. 35–39, 2019, doi: 10.9744/pemasaran.13.1.35-39.