

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang terus berkembang merupakan salah satu bentuk adanya perubahan gaya hidup manusia yang disesuaikan dengan berjalannya waktu seperti kemudahan dalam menjalankan kehidupan, hampir semua kegiatan dapat terpenuhi dan dilakukan hanya dengan melalui smartphone. Kemajuan teknologi membuat perubahan yang sangat signifikan dengan mendorong masyarakat untuk membiasakan diri hidup di era serba digital. Era revolusi industri adalah era dimana terjadinya kolaborasi antara manusia dan teknologi dalam proses menggapai tujuan yang terstruktur, efektif serta efisien dari gaya hidup sebelumnya. Sehingga setiap perusahaan harus mampu dan mempersiapkan segala aspek yang menunjang kegiatan operasional baik dari segi strategi, peralatan maupun sumber daya manusia yang dimiliki untuk membantu mempertahankan produk atau jasa yang dihasilkan agar tetap eksis dipasaran. Setiap pelaku usaha perlu memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan sebaik-baiknya guna menjangkau sasaran pasar yang lebih luas, jika dilihat dari keadaan yang terjadi di tengah masyarakat kini adanya perubahan peradaban membuat masyarakat lebih menggemari semua yang serba instan, praktis, dan cepat (Kusuma,2022).

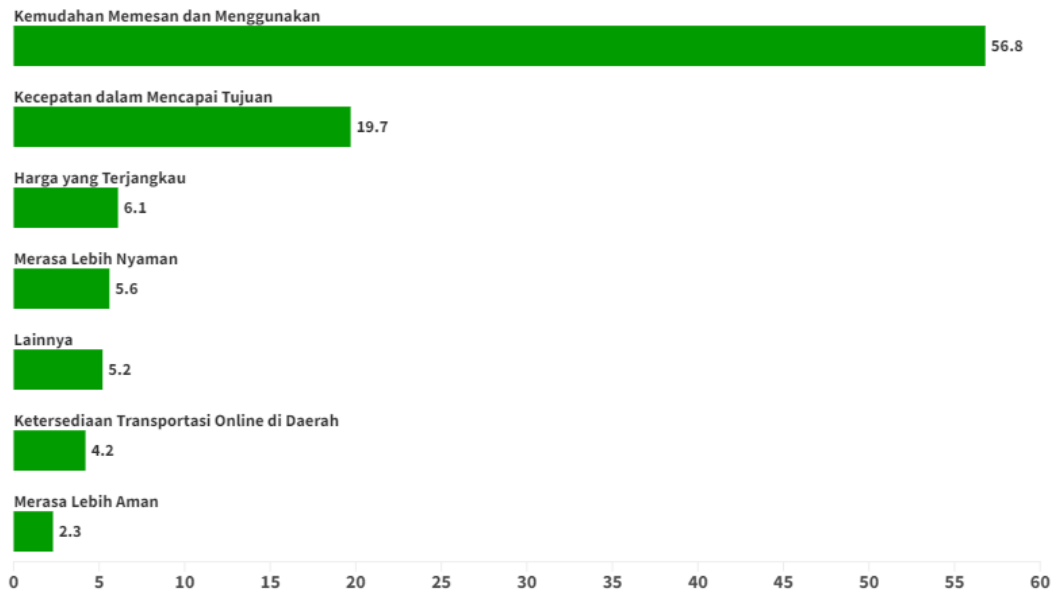
Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha bersaing dalam menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap produk dan jasa yang dihasilkan secara lebih modern dan menarik sesuai dengan masanya. Sejalan dengan perkembangan teknologi transportasi dan kemudahan dalam menggunakan internet membuat banyak pelaku usaha di bidang transportasi melalui kreatifitasnya dalam membaca

peluang, mengemasnya ke dalam bentuk aplikasi sehingga terbentuk menjadi transportasi online yang hingga saat ini sudah memiliki banyak pesaing dari berbagai macam nama *brand* perusahaan Indonesia maupun luar Indonesia.

Transportasi *online* merupakan salah satu bisnis yang memberikan banyak peluang, karena transportasi sudah menjadi kebutuhan primer yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat setiap hari untuk melakukan mobilisasi ke segala tempat yang menjadi tujuannya. Proses penggunaan transportasi umum berupa ojek sebelum terjadi transformasi menjadi ojek *online*, masyarakat perlu menemukan pangkalan ojek konvensional terlebih dahulu untuk menggunakan layanan ojek. Angkutan umum ini seringkali memiliki pos atau pangkalan di beberapa tempat ramai atau tempat yang mudah ditemukan sehingga berpeluang menerima lebih banyak penumpang. Kemudian hadir bisnis transportasi online di Indonesia tahun 2010, berawal dari *short message service* yang dioperasikan melalui pesan singkat terkait pemesanan transportasi dan mengalami perkembangan di tahun 2015 menjadi transportasi online berbasis aplikasi yang dapat mengetahui lokasi penjemputan sesuai dengan pemesanan pengguna. Sehingga membuat masyarakat meninggalkan layanan jasa ojek konvensional dan beralih pada ojek online, hal ini dibuktikan pada hasil survey "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat menggunakan Transportasi Online 2023".

Gambar 1.1

## Data Survey Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Transportasi Online



Sumber: <https://goodstats.id/>

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh [goodstats.id/](https://goodstats.id/) pada bulan Juni 2023, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan jasa layanan transportasi *online* karena faktor kemudahan dalam memesan. Sebanyak 400 responden dari seluruh masyarakat Indonesia turut dilibatkan dalam kegiatan survey ini, terbukti 56,8% responden setuju dengan pernyataan bahwa penggunaan transportasi *online* yang dipesan melalui aplikasi tertentu dinilai menjadi lebih mudah untuk digunakan. 19,7% responden memberikan alasan bahwa menggunakan transportasi online membuatnya mencapai tujuan dengan lebih cepat, selanjutnya sebanyak 6,1% responden beranggapan bahwa transportasi online memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan ojek konvensional. Sedangkan beberapa responden sisanya

berpendapat bahwa mereka lebih merasakan adanya kenyamanan dan keamanan yang lebih terjaga ketika menggunakan transportasi *online*.

Saat ini, telah hadir berbagai macam perusahaan transportasi *online* yang membuat bisnis dalam bidang ini mengalami persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan simpati dari pengguna agar tetap menggunakan aplikasi yang sama dan tidak beralih ke kompetitor. Pada saat ini pelaku usaha saling berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru sehingga menyebabkan dunia bisnis berjalan menjadi sangat kompetitif dengan perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat. Menyediakan layanan elektronik juga salah satu strategi yang perlu diterapkan pada semua bidang bisnis termasuk transportasi *online*, guna mempertahankan keberadaannya ditengah persaingan pasar yang serba digital. Layanan elektronik (*e-service*) merupakan salah satu layanan yang ditawarkan melalui media teknologi informasi (Juhria, et al., 2021). Meningkatnya jumlah persaingan antar perusahaan serupa dengan terobosan teknis yang semakin luas 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.

Setiap perusahaan transportasi *online* memiliki jenis pelayanan yang berbeda satu sama lain dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen yang menjadi target pasar mereka. Berikut penulis sajikan terkait data jenis layanan elektronik yang disediakan oleh beberapa perusahaan transportasi *online* yang ada di Indonesia untuk dijadikan sebagai bahan referensi.

**Tabel 1.1**  
**Data Jenis *E – service***

| No | Nama Perusahaan | Jenis Layanan   |
|----|-----------------|---|
| 1. | Gojek           | a. Pemesanan antar-jemput mobil atau motor<br>b. Layanan pembelian menu makanan dan belanja di seluruh merchant Gojek<br>c. Dompot digital dan donasi digital<br>d. Pengiriman barang<br>e. Streaming dan hiburan<br>f. Pembayaran dapat melalui Gopay/LinkAja              |
| 2. | Grab            | a. Transportasi mobil & motor<br>b. Pesan antar makanan dan bahan makanan<br>c. Pengiriman produk grosir & kurir<br>d. Kesehatan digital<br>e. Clean & Fix<br>f. Pembayaran dapat melalui OVO   |
| 3. | InDrive         | a. Antar-jemput mobil atau motor<br>b. Kurir (jasa pengiriman barang 10-20kg)<br>c. Melayani perjalanan hingga ke luar kota<br>d. Pengiriman kargo di dalam maupun luar kota (<20kg)<br>e. Jastip (pengiriman cepat dari toko dan restoran setempat)<br>f. Pembayaran tunai |

Sumber : Data diolah (2023)

Dari berbagai jenis *e-service* yang ditawarkan oleh beberapa aplikasi transportasi *online* yang disebutkan pada tabel 1.1 hampir memiliki kesamaan layanan, meskipun terlihat bahwa aplikasi InDrive sedikit tertinggal dari fitur-fitur layanan yang diberikan oleh kedua pesaingnya. Namun agar *e-service quality* yang ditawarkan tetap terjaga, setiap usaha atau bisnis perlu memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri untuk dijadikan sebagai pembeda dari produk milik kompetitor. Pengembangan program *e-service quality* dilakukan agar dapat menjadi bahan pertimbangan maupun perbaikan terhadap suatu layanan dengan

tujuan untuk memberikan rasa nyaman dan aman ketika menggunakannya. Dari proses perbaikan tersebut akan berujung penciptaan kepuasan serta kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Lovelock,2010) dikutip dari jurnal milik (Risa,2020), loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk putusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih atau menggunakan produk tersebut secara terus menerus tanpa adanya unsur paksaan. Salah satu ciri pelanggan yang setia ialah ketika pelanggan membeli produk atau layanan hanya dari satu perusahaan dan tidak pernah berganti pada *brand* lain, selain itu mereka akan mengajak atau merekomendasikannya kepada orang lain agar mengonsumsi produk yang sama.

Pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap organisasi bisnis mana pun, maka dari itu setiap pelaku bisnis perlu memperhatikan lingkungan internal dan eksternalnya (Made & Tjokorda, 2018). Loyalitas pelanggan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan terutama perusahaan penyedia layanan, karena pembeli tidak menerima produk sebagai nilai tukar. Sehingga perusahaan perlu bekerja keras dalam menciptakan pengalaman yang sangat berkesan untuk tidak mengecewakan pengguna. Menjadikan loyalitas pelanggan sebagai prioritas utama, secara tidak langsung pelaku bisnis tersebut telah menetapkan rencana dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Selain itu, mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan serta memastikan keberadaan perusahaan, yang merupakan alasan utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sesuai kutipan dari penelitian yang dilakukan Ilham Hasbullah tahun 2022, menurut (Griffin,2003) bahwa pelanggan yang loyal memiliki beberapa

karakteristik seperti, melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*Refers other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Demi kemajuan suatu perusahaan, loyalitas perlu dijadikan perhatian yang lebih khusus dengan memastikan para pelanggan tetap membeli, menggunakan atau memberikan dukungan kembali pada apapun yang disukai dari produsen tersebut hingga di waktu mendatang meskipun terpengaruh keadaan serta strategi pesaing yang mengakibatkan konsumen dapat berpindah pada pihak kompetitor.

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 dijadikan sebagai pembeda aplikasi InDrive dengan aplikasi transportasi *online* lainnya (Sulistyawati, 2020). 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.

Dilihat dari hasil riset tingkat pertumbuhan unduhan dari berbagai macam aplikasi transportasi *online* yang ada di dunia menurut laporan data.ai (App Annie), InDrive mengalami peningkatan unduhan sebesar 45% dari yang awalnya berjumlah 42,6 juta pengunduh di tahun 2021 menjadi 61,8 juta hasil unduhan

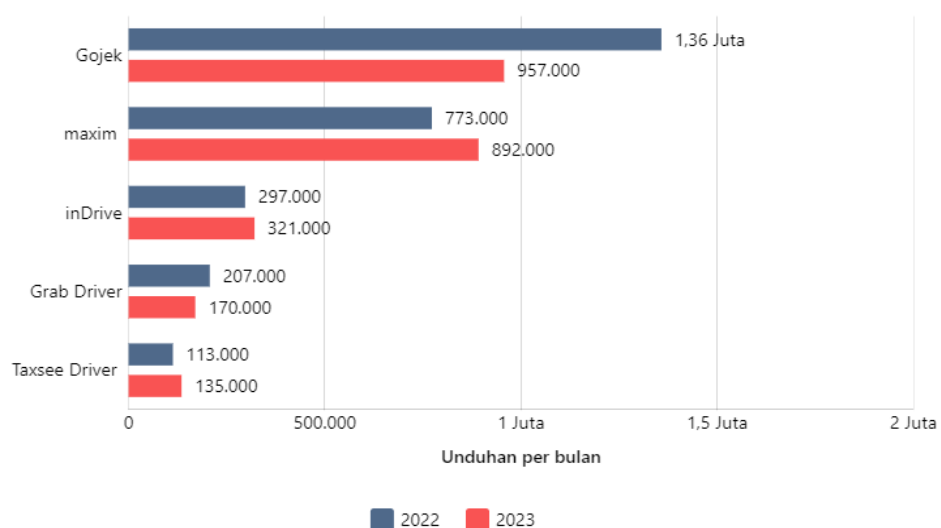
pada tahun 2022. Aplikasi ini berhasil menempati urutan ke-2 dengan kategori menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh oleh masyarakat yang berada di berbagai negara berdasarkan data Google Play dan App Store. InDrive bertumbuh pesat pada tahun 2022, dengan meningkatnya pendapatan kotor sebesar 88% secara *year on year*. Jumlah negara yang berhasil menjadi sasaran ekspansi tempat operasional InDrive mencapai 47 negara dengan mengalami kenaikan dari 37 negara di tahun 2021 dan menambah tim sebanyak 1.000 orang pada tahun 2022 untuk menjangkau 2.700 karyawan (Sumber: <https://mobitekno.com/> diterbitkan pada 4 Februari 2023)

Namun, di Indonesia sendiri aplikasi InDrive masih terbelang sepi peminat atau masih kalah dengan transportasi *online* dari aplikasi lainnya yang sudah lebih lama menyebar. InDrive mendapatkan urutan ke-tiga setelah Maxim jika dilihat dari jumlah rata-rata unduhan perbulan, ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Rerata Unduhan Aplikasi Transportasi *Online* Terbanyak di Indonesia**

**(2022-2023)**



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

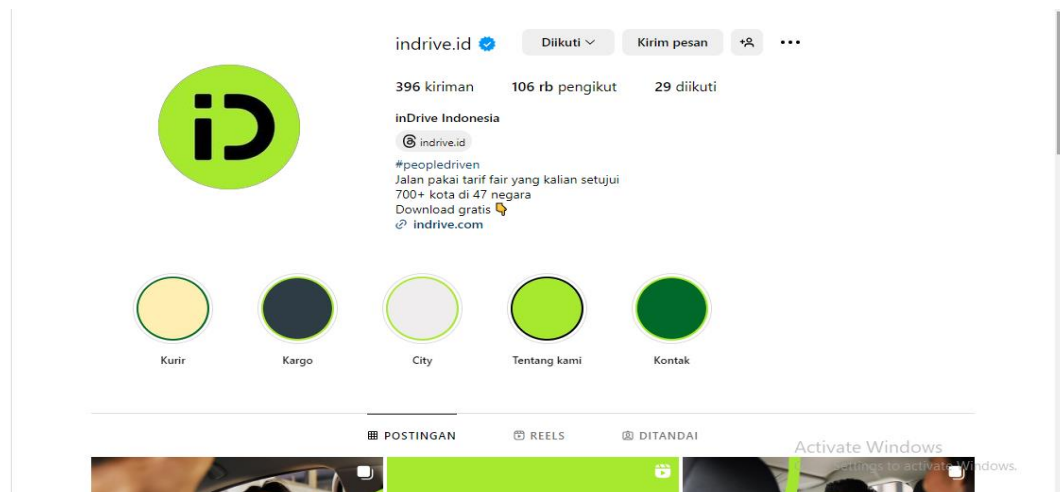


Dari gambar 1.2 tersebut dapat terlihat bahwa Gojek aplikasi transportasi *online* pertama di Indonesia menempati urutan pertama dengan jumlah 957 ribu unduhan dari pengguna per bulannya. meskipun masih menduduki urutan pertama, Gojek mengalami penurunan sebesar 29% dari rerata tahun sebelumnya yang mencapai hingga 1,35 juta unduhan per bulan. Untuk InDrive sendiri 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*. Memberikan pelayanan terbaik memang sangatlah penting untuk mendukung agar pelanggan menjadi loyal, tetapi disisi lain pemasaran adalah bagian penting dalam kegiatan berbisnis untuk mencapai tujuan. *Online promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk dan jasa secara efektif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet. Teknik pemasaran jenis ini dianggap lebih efektif dari segi waktu, uang, dan tenaga karena dapat dengan cepat merebut pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dan berkontribusi terhadap peningkatan *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) penggunaan media sosial dijadikan sebagai alat pemasaran terbaru yang kini dimungkinkan untuk mengenal pelanggan dan calon

pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Membangun hubungan baik dan erat dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yang menjadi tujuan semua pemasar.

**Gambar 1.3**  
**Akun Instagram Indrive Indonesia**



Sumber: <https://www.instagram.com/indrive.id/>

Gambar 1.3 membuktikan bahwa perusahaan Indrive juga telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan pembuatan akun media instagram yang dijadikan sebagai kegiatan untuk memasarkan jasa yang ditawarkan. Setiap negara yang menjadi tempat ekspansi perusahaan InDrive memiliki akun instagram masing-masing dengan kesamaan dalam isi konten yang dibuat baik untuk memperkenalkan beberapa layanannya maupun melakukan branding untuk membangun *trust* konsumen terhadap perusahaan InDrive. Selain akun instagram, InDrive mempunyai laman website resmi dan akun media sosial lainya yang dapat dijadikan sebagai tempat penyampaian keluhan serta pengalaman dari para pelanggan sebagai testimony dan bahan pertimbangan pelanggan baru ketika akan menggunakan layanan Indrive. Pembuatan konten promosi dalam bentuk video, narasi maupun poster memerlukan tema atau isi yang jelas, kreatif dan terkini

guna menarik minat maupun memudahkan pelanggan untuk menikmati atau memahami isi dari konten yang akan disampaikan tersebut.

Selain menjaga *e-service quality*, variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi harga dari sudut pandang konsumen. Penetapan harga dan pemberian pelayanan perlu disesuaikan satu sama lain, 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 dalam memanfaatkan harga ketika menilai penerimaan keunggulan suatu produk. Penilaian masing-masing individu terhadap harga keunggulan suatu produk dapat dikategorikan sebagai mahal, murah, atau sedang, tergantung dari persepsi setiap individu yang memiliki latar belakang sesuai dengan lingkungan dan kondisi dari individu itu sendiri.

Disini perusahaan transportasi *online* akan menyusun strategi untuk menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga yang diberikan competitor dan tetap memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi penetapan harga jual. Persepsi harga dapat diukur berdasarkan berbagai faktor, termasuk keterjangkauan, kualitas, dan daya saing (Dewi, 2020). Kualitas pelayanan adalah faktor paling signifikan dalam mendukung kesesuaian dengan harapan pelanggan tentang kinerja barang ataupun layanan yang diiklankan kepada para konsumen. Kualitas suatu perusahaan dapat diukur dengan membandingkan hasil pelayanannya dengan harapan pelanggannya. Kualitas suatu perusahaan atau jasa

dapat dipandang baik dan memuaskan jika dapat memenuhi harapan pelanggannya (Madjowa, 2023).

Berikut merupakan perbedaan harga per 3 kilometer titik tempuh pada setiap aplikator transportasi *online* yang paling sering digunakan.

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Tarif Tiap Aplikasi Transportasi Online**

| No | Aplikasi | Tarif per 3 km   |
|----|----------|--|
| 1. | Gojek    | Rp. 12.000   |
| 2. | Grab     | Rp. 12.500   |
| 3. | Maxim    | Rp. 9.500  |
| 4. | InDrive  | Rp. 9.000 (harga dapat disesuaikan dengan permintaan customer) |

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 1.2 merupakan perbedaan harga yang ditentukan oleh tiap-tiap transportasi *online* yang paling sering digunakan. Perbedaan harga tersebut terjadi karena faktor strategi perusahaan yang diterapkan dalam memasarkan jasanya dan diakibatkan adanya potongan komisi antara pihak perusahaan dengan *driver*. Transportasi *online* tersebut diatas menerapkan skema bagi hasil antara 5% sampai 20% sesuai dengan ketentuan dari Kementerian Perhubungan bahwa potongan bagi hasil paling tinggi sebesar 20%. Bagi *driver* pada aplikasi Gojek & Grab mempunyai jumlah bagi hasil yang sama yaitu sebesar 20% sedangkan Maxim memiliki jumlah komisi lebih rendah dari dua aplikasi sebelumnya sebesar 5% hingga 15% disesuaikan dengan wilayah mitra pengemudi tersebut beroperasi. Skema bagi hasil InDrive berbeda dengan ketiga aplikasi transportasi *online* tersebut, sebab mitra pengemudi InDrive memiliki kesempatan untuk melakukan tawar-menawar harga dengan penumpang. Sehingga transportasi *online* satu ini mengenakan komisi bagi hasil sebesar 10,55% per transaksi mitra pengemudi

pada semua layanan InDrive (Sumber: <https://katadata.co.id/> diterbitkan pada 23 Juni 2023).

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. Harga merupakan hal pertama yang dievaluasi masyarakat ketika akan mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga pebisnis harus mampu menyediakan interpretasi positif dari barang atau layanan yang akan ditawarkan.

Sebagai pendatang dan pesaing baru di bisnis transportasi *online*, InDrive telah diperluas ke sejumlah kota besar Indonesia, termasuk Surabaya yang disebut sebagai kota metropolitan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ke-2 di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) kota Surabaya mengungkapkan adanya tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 0,19% dari tahun sebelumnya dan kepadatan penduduk mencapai 8.831 jiwa persegi, sehingga tercatat per 31 Desember 2022 penduduk kota Surabaya sebanyak 2.987.863 jiwa (Sumber: <https://surabayakota.bps.go.id/> diterbitkan pada April 2023). Hal ini akan meningkatkan jumlah transportasi sebagai sarana beraktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kurangnya transportasi umum yang menjamin keamanan, keselamatan dan ketepatan waktu, mengakibatkan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan transportasi *online* yang lebih efisien. 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 negoisasi, yang membuat penumpang dapat menentukan biaya perjalannya sendiri. Driver yang tergabung juga dapat memilih perjalanan atau penumpang yang paling menguntungkan baginya (Sumber: <https://jatim.tribunnews.com> diterbitkan pada 4 Oktober 2019).

Pada bulan Ramadhan tahun 2023, InDrive tercatat mengalami peningkatan dalam sisi permintaan layanan transportasi *online* yang cukup tinggi di tiga kota besar yaitu Jakarta sebesar 19,32% pada minggu kedua bulan April dibanding awal bulan, Bandung sebesar 14,92%, dan Surabaya dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 20,28% dengan periode perbandingan yang sama. Lebih dari 1500 mitra *driver* yang telah bergabung, peningkatan yang diraih selama 2-3 tahun belakangan sejak InDrive masuk ke pasar Indonesia sudah menjadi bukti bahwa aplikasi ini memiliki performa kinerja yang baik dalam hal melayani dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Dari uraian tersebut, sehingga membuat peneliti yakin untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality*, persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Sehingga judul penelitian yang akan digunakan adalah “**Pengaruh *E-Service Quality*, *Online Promotion* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality*, *Online Promotion* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya?
3. Apakah *Online Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari rumusan masalah yang disebutkan diatas, adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *e-service quality*, *online promotion* dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *online promotion* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari dilakukannya penelitian ini, baik bagi peneliti maupun pihak-pihak terkait. Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian tersebut antara lain :

1. Sebagai masukan bagi manajemen InDrive dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik tentang *e-service quality*, *online promotion* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.