



PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (*E-SERVICE QUALITY*), DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA SURABAYA

Ni Putu Christika Agustina^{1*}, & Iswati²

^{*1&2} Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi IBMT: Manajemen

e-Mail: [*niputucristika10@gmail.com](mailto:niputucristika10@gmail.com)¹, iswatiibmt@gmail.com²

Submit Tgl: 25-Agustus-2026

Diterima Tgl: 30-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 25-September-2026

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Brand Experience, E-Service Quality, and Price, both partially and simultaneously, on Consumer Loyalty among Gojek application users in Surabaya City. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected by distributing questionnaires to 150 respondents who are active users of the Gojek application in the Surabaya City area. Hypothesis testing was conducted using the t-test partial and F-test simultaneous at a significance level of 0.05. The partial results of the study show that: Brand Experience has a positive and significant effect on Consumer Loyalty $t=3.755$; $Sig.=0.000$; E-Service Quality does not have a significant effect on Consumer Loyalty $t=1.189$; $Sig.=0.236$; and Price has a positive and significant effect on Consumer Loyalty $t=3.646$; $Sig.=0.000$. Simultaneously, the F-test results show that Brand Experience, E-Service Quality, and Price together have a positive and significant effect on Consumer Loyalty $F=73.584$; $Sig.=0.000$. These findings indicate that although E-Service Quality does not independently have a significant effect, its integration with a positive Brand Experience and appropriate Price positioning effectively drives and enhances Gojek consumer loyalty in Surabaya City.*

Keywords: *Brand Experience, E-Service Quality, Price, Consumer Loyalty, Gojek.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), dan Harga secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek di wilayah Kota Surabaya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (parsial) dan Uji F simultan pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen $t=3,755$; $Sig.=0,000$ Kualitas Layanan Elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen $t=1,189$; $Sig.=0,236$; dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen $t=3,646$; $Sig.=0,000$. Secara simultan, hasil Uji F menunjukkan bahwa *Brand Experience*, Kualitas Layanan Elektronik, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen $F=73,584$; $Sig.=0,000$. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Kualitas Layanan Elektronik tidak berpengaruh signifikan secara mandiri, keterpaduannya dengan *Brand Experience* yang positif serta penetapan Harga yang sesuai mampu secara efektif mendorong dan meningkatkan loyalitas konsumen Gojek di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Brand Experience, Kualitas Layanan Elektronik, Harga, Loyalitas Konsumen, Gojek.

Cara mengutip Agustina, N. P. C., & Iswati. (2026). Pengaruh Brand Experience, Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality), dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Surabaya. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 2023–2031. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2622>

PENDAHULUAN

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang relatif tinggi, sehingga kebutuhan terhadap layanan transportasi dan jasa berbasis aplikasi semakin berkembang. Masyarakat cenderung memilih layanan yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, serta keandalan dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut turut meningkatkan persaingan di antara penyedia layanan digital, termasuk Gojek, Grab, dan berbagai platform lainnya. Persaingan yang semakin ketat menuntut Gojek untuk tidak hanya berfokus pada upaya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah menggunakan layanannya. Loyalitas konsumen memiliki peran strategis bagi keberlangsungan perusahaan karena konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan penggunaan atau pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tetap memilih perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif dan penawaran dari kompetitor.

Selain *brand*, kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan dapat tercermin dari pengalaman konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu merek tertentu (Yardha, 2015). Brankus (2009) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang produk maupun jasa. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan agar pengalaman yang diterima konsumen mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Pengalaman pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas, sebab pengalaman yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek. Loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui dua aspek, yaitu sikap dan perilaku, yang tercermin dari keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek serta melakukan penggunaan atau pembelian ulang. Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan terhadap loyalitas, baik dari aspek sikap maupun perilaku, sehingga perusahaan yang berupaya membangun loyalitas perlu mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten melalui pelayanan yang berkualitas, interaksi yang baik, serta pemenuhan kebutuhan konsumen.

Harga adalah factor yang penting dalam industry layanan berbasis aplikasi sering terjadi perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai factor, seperti tingkat permintaan, jarak, dan waktu serta kebijakan promosi. Harga untuk konsumen tidak hanya dihitung dari nominal yang dibayarkan, tetapi juga dari kesesuaian anatara harga dan manfaat yang diterima. Konsumen cenderung membandingkan tarif Gojek dengan aplikasi pesaing sebelum membuat keputusan. Persepsi harga yang adil dan layanan yang sesuai akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menjadikan Kota Surabaya sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti factor—faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gojek. Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk penelitian

berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian hubungan antarvariabel melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka serta analisis menggunakan prosedur statistik. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent variable*), yaitu *Brand Experience* (X1), Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) (X2), dan Harga (X3), serta variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Handayani (2020) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian, baik berupa individu, kelompok, peristiwa, maupun objek tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Kota Surabaya. Jumlah pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya yang menjadi populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terhingga. Penetapan populasi tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengguna Gojek sebagai konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk dan layanan aplikasi tersebut.

Menurut Hair *et al.* (2019) dalam buku *Multivariate Data Analysis*, sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Penentuan ukuran sampel pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan aturan praktis yang disesuaikan dengan jumlah indikator dan kompleksitas model penelitian. Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian dapat berada pada rentang 30 hingga 500 responden, sedangkan ukuran sampel yang umumnya sesuai untuk analisis penelitian kuantitatif berada pada kisaran 100 hingga 200 responden. Penentuan jumlah sampel juga dapat menggunakan perhitungan berdasarkan jumlah indikator, yaitu minimal 5 responden untuk setiap indikator dan maksimal 10 responden untuk setiap indikator. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh jumlah sampel yang memadai sehingga data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan karakteristik populasi dan mendukung proses analisis statistik dalam penelitian. Dalam penelitian ini indikator yang diteliti adalah sebanyak 15 maka:

Sampel minimum : $5 \times 15 = 75$ Sampel

Sampel maksimum : $10 \times 15 = 150$ Sampel

Berdasarkan perhitungan dari rumus di atas maka jumlah sampel minimumnya adalah 75 sampel dan jumlah maksimum sampelnya 150.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *Brand Experience* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,755, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,655 ($3,755 > 1,655$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki arah hubungan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya.

Pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan pengguna, baik secara fisik maupun emosional selama berinteraksi dengan aplikasi Gojek, memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen. Kemudahan navigasi, kenyamanan dalam melakukan transaksi, serta pengalaman positif yang diperoleh dari keseluruhan layanan dapat menciptakan kesan yang baik terhadap *brand*. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna Gojek di Kota Surabaya, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan, melakukan penggunaan ulang, dan tetap memilih Gojek dibandingkan layanan pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratih Purnamasari *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Dewi Masitoh dan Kurniawati (2023) yang menjelaskan bahwa *Brand Experience* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pengguna pada platform digital atau *e-wallet*, sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut, bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama menggunakan aplikasi Gojek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan layanan dan memiliki loyalitas terhadap *brand*.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,189, lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,655 ($1,189 < 1,655$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,236, lebih besar dari 0,05 ($0,236 > 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik memiliki arah pengaruh yang positif, tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, peningkatan kualitas layanan elektronik belum tentu secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Gojek di

Kota Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.

Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) cenderung diikuti oleh peningkatan Loyalitas Konsumen. Namun, pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik. Kondisi ini dapat terjadi karena dalam industri transportasi *online*, aspek seperti keandalan sistem, kecepatan aplikasi, kemudahan penggunaan, dan keamanan data telah menjadi standar dasar (*baseline requirement*) yang diharapkan oleh konsumen dari setiap penyedia layanan. Artinya, kualitas layanan elektronik yang baik belum tentu menjadi faktor pembeda utama yang membuat konsumen hanya memilih satu aplikasi. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti pengalaman terhadap *brand*, harga, promo, ketersediaan layanan, maupun manfaat yang diperoleh dalam menentukan loyalitasnya terhadap Gojek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Diah Permata Sari *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi *online*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Kevin *et al.* (2021) yang dilakukan pada pengguna Gojek di Surabaya dan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik belum tentu secara langsung membuat konsumen menjadi loyal. Loyalitas pengguna Gojek dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain, seperti pengalaman terhadap *brand*, harga, manfaat yang dirasakan, maupun faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Coefficients, variabel Harga (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,646, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,655 ($3,646 > 1,655$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,349 menunjukkan bahwa Harga memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Gojek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya.

Harga atau tarif yang ditetapkan oleh Gojek menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen di Kota Surabaya dalam mempertahankan loyalitasnya. Tarif yang dinilai wajar, terjangkau, transparan, serta sesuai dengan manfaat dan promosi yang diperoleh dapat menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang positif. Ketika konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan cenderung meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Gojek secara berkelanjutan serta mengurangi kecenderungan untuk beralih ke layanan pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andika Bayu Wicaksono dan Sri Widodo (2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Fitri Anggraini *et al.* (2020) yang dilakukan pada konsumen Gojek dan menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mempertahankan penggunaan layanan Gojek. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan penggunaan ulang dan tetap memilih Gojek dibandingkan layanan pesaing.

Pengaruh *Brand Experience*, Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) menggunakan analisis ANOVA, dapat disimpulkan bahwa Brand Experience (X_1), Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Experience, Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima.

Nilai F hitung sebesar 73,584 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Brand Experience, Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), dan Harga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen, di mana pengalaman positif terhadap brand, kualitas layanan pada platform, serta harga yang dinilai terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan konsumen dalam mempertahankan penggunaan aplikasi Gojek. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen Gojek di Kota Surabaya.

Meskipun secara parsial melalui uji *t* Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap memiliki peran ketika dipertimbangkan bersama variabel lainnya. Kombinasi *Brand Experience* yang positif, Kualitas Layanan Elektronik yang memadai, serta persepsi Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Gojek di Kota Surabaya tidak hanya terbentuk dari satu faktor, tetapi merupakan hasil dari keterkaitan berbagai aspek yang saling mendukung dalam pengalaman penggunaan layanan. Dengan demikian, meskipun Kualitas Layanan Elektronik bukan menjadi faktor penentu secara mandiri, keberadaannya tetap mendukung terbentuknya loyalitas konsumen ketika berjalan bersama *Brand Experience* dan Harga.

Berdasarkan hipotesis dari masing masing variabel X_1 , X_2 , X_3 (Pengaruh *Brand Experience*, Kualitas Layanan Elektronik, Harga dalam penelitian ini diterima dan memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap Y (Loyalitas Konsumen), sehingga di dapatkan dalam tabel hipotesis sebagai berikut

KESIMPULAN

1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel Brand Experience (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,755 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif, nyaman, dan berkesan pengalaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan brand Gojek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan dan loyal terhadap aplikasi Gojek.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,189 dan nilai signifikansi sebesar 0,236, yang lebih besar dari 0,05 ($0,236 > 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 2 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik secara mandiri belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong terbentuknya Loyalitas Konsumen. Meskipun kualitas layanan elektronik memiliki arah hubungan positif, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik untuk meningkatkan loyalitas pengguna Gojek.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,646 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan manfaat harga yang ditawarkan Gojek, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pengguna dalam mempertahankan penggunaan layanan Gojek.

4. Pengaruh Simultan (*Brand Experience*, Kualitas Layanan Elektronik, dan Harga) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menggunakan analisis ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 73,584 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima. Artinya, Brand Experience, Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality), dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Kombinasi pengalaman merek yang positif, kualitas layanan elektronik yang memadai, serta harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen secara simultan berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-90.

- Ahmadi, R. U. A., & Satwika, Y. W. (2025). Hubungan Antara Persepsi Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Apotek. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan| E-ISSN: 3063-1467*, 2(2), 45-50.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, N. M. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Kurnia Jaya di Jakarta Barat . *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2681-2692.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Chandra, E., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Apotek Rapha Farma Bekasi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1454-1464.
- Fatechah, N., & Alfiah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek As-Syifa di Kaliwungu Kendal. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 1188-1198.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Hady, M. R. A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek K-24 Wahid Hasyim Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Bina Darma).
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Herrin, N. N. P., & Mashariono, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8).
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Khaerudin, H., Waruwu, H., & Ibrahim, M. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Bintaro. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 2(1), 142-152.
- Khotimah, K., & Saputra, H. T. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Ritel di Perkotaan : The Effect Of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction in Retail Pharmacies in Urban Areas. *Jurnal FarmasiI dan Manajemen Kefarmasian*, 4(2), 53-59.

- Lestari, N. A., Arfianto, E., & Ningtyas, E. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Cangkiran. *JIFI (Jurnal Ilmiah Farmasi Imelda)*, 8(1), 1-10.
- Maddinsyah, A., & Solihin, D. (2026). Kualitas Pelayanan Dan Harga: Kunci Di Balik Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 16(1), 187-197.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mourboy, M., Aritonang, A., & Putriana, L. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis pada Apotek (Studi Kasus Apotek Citra 1 dan Apotek Holong). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9471-9491.
- Pandango, H., Soeliha, S., & Minullah, M. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek KPRI RSUD Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(5), 983-996.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, A., & Syahril, S. (2016). Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 6(2), 32-47.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 133-142.