

ABSTRAK

Nuranisa (1199220064): Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Berulang Transportasi Gojek di Kalangan Konsumen Muslim.

Aplikasi gojek muncul seiring dengan perkembangan pesat industry transportasi berbasis aplikasi, dimana gojek merupakan salah satu penyedia layanan utama. Pertumbuhan pesat ini menciptakan kompetisi yang semakin ketat di antara penyedia layanan, dan hal ini menjadi tantangan penting bagi gojek untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang pelanggan khususnya di kalangan muslim. Transportasi berbasis aplikasi seperti gojek telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari Masyarakat. Konsumen muslim seringkali memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap aspek syariah dalam pembelian mereka, termasuk kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi mereka terhadap factor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap pembelian berulang transportasi gojek konsumen muslim baik secara parsial ataupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna transportasi Gojek beragama islam yang sudah pernah atau sudah beberapa kali memakai transportasi ojek *online* tersebut. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 386 responden. Menggunakan rumus Rao Purba dengan taraf kesalahan 5%, penggunaan sampel menggunakan teknik *sampling incidental*. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independent. Untuk variabel dependen yaitu pembelian berulang (Y), dan variabel independent yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis logistic biner, uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model regresi, uji keseluruhan model dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian berulang transportasi gojek dengan signifikansi 0.000 artinya $0,000 < 0,05$. 2) Harga berpengaruh terhadap pembelian berulang transportasi gojek. Hal tersebut sudah dibuktikan dengan signifikansi 0.001 artinya $0,001 < 0,05$. 3) Promosi berpengaruh terhadap pembelian berulang transportasi gojek. Hal tersebut sudah dibuktikan dengan signifikansi 0.022 artinya $0,022 < 0,05$. 4) Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap pembelian berulang. Hal tersebut sudah dibuktikan dengan hasil uji *omnibus test* yang telah dilakukan dengan signifikansi 0.000 artinya $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Pembelian Berulang, Promosi, Transportasi Gojek.