Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(4) 2023 : 4350-4357

Promotion Online and E – Service Quality On The Loyalty Consumen Application Grab (Study On UPN Veterans East Java Fisip Students)

Promosi Online Dan *E – Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Mohammad Fauzan Heryka Putra[1*] , Yanda Bara Kusuma[2]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur[1,2]
Fauzanheryka402@gmail.com[1] , yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
This research was created to test how online promotions and e-service quality influence customer loyalty in the Grab application, so researchers are interested in conducting research. This research is expected to explain the effect simultaneously and partially between the independent and dependent variables. This study used a quantitative design with a total of 100 respondents using the Grab application. The information was gathered by distributing questionnaires and having respondents complete them.To prove the hypothesis, the researcher uses the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis test (T test and F test). This study used the SPSS 26 for Windows application, which assisted in data processing and analysis. From the test results, the researchers found that consumer loyalty can be influenced simultaneously by the independent variables in the study. Online promotion and e-service quality variables each have positive results and have a significant effect on consumer loyalty.
Keywords : *Promotion Online, E – service quality, Loyalty Consumen*

ABSTRAK
Penelitian ini dibuat untuk menguji bagaimana pengaruh promosi online dan e – service quality terhadap loyalitas konsumen aplikasi Grab, sehingga peneliti tertarik untuk membuat penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas dan terikat. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, dengan jumlah responden 100 pengguna aplikasi Grab, Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan responden yang mengisi. Untuk membuktikan hipotesi peneliti maka menggunakan Uji validitas, Uji realibilitas, Uji asumsi klasik, Analisis linear berganda, Uji hipotesis (Uji T dan Uji F). Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26 for windows yang membantu dalam melakukan olah data dan analisis data. Dari hasil pengujian peneliti menemukan pengaruh bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara bersamaan dengan variable independent pada penelitian. Variabel promosi online dan e – service quality masing – masing memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.
Kata kunci: Promosi Online, E – service quality, Loyalitas konsumen

1. Pendahuluan

Teknologi utama yang terus dikembangkan oleh banyak organisasi dan individu adalah internet yang merupakan salah satu implementasi dari teknologi informasi dan komunikasi setiap orang dan organisasi terus berkembang kehidupan masyarakat secara signifikan dipengaruhi oleh perubahan informasi, sosial, ekonomi, dan budaya yang dibawa oleh teknologi informasi dan komunikasi yang tepat.

Dewasa ini salah satu kemajuan teknologi adalah di bidang jasa transportasi yang merupakan sarana penting dalam memudahkan aktivitas sehari-hari tujuan transportasi adalah untuk memudahkan orang yang ingin bepergian saat ini muncul transportasi yang dapat diakses melalui aplikasi smartphone dan disebut sebagai transportasi online

Salah satu perusahaan yang bisa disebut sebagai transportasi online yang kini berkembang pesat yaitu PT Grab Indonesia pengguna dari aplikasi Grab memiliki berbagai

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

banyak kalangan mulai dari usia 15 – 30 thn, dan pengguna mayoritas adalah mahasiswa Kota Surabaya yang memiliki total 28 perguruan tinggi merupakan salah satu kota di Jawa Timur dengan jumlah terbanyak (infosurabaya.com, 2022). Sebagai kota pendidikan, Surabaya menarik banyak pendatang dari iluar kota yang akhirnya menetap di sana. Lalu ada transportasi online seperti Grab yang sudah tersedia di Surabaya dan beberapa kota besar Indonesia lainnya. Karena mahasiswa di kota surabaya sendiri banyak, khususnya di UPN Veteran Jawa Timur, Grab sudah beroperasi disana.

Tahun	Brand	Brand Index
2016	Go-Jek	80.8%
	Grab	14.7%
2017	Go-Jek	59.2%
	Grab	28.2%
2018	Go-Jek	44.9%
	Grab	48.0%
2019	Grab	43.1%
2020	Go-Jek	47.3%
	Grab	43.5%
2021	Go-Jek	53%
	Grab	39,7%
2022	Go-Jek	54,7%
	Grab	36,7%

Gambar 1. Daftar Tabel Data Top Brand Index

Sumber : Top Brand Index

Terlepas dari kenyataan bahwa Grab tidak kalah dengan Go-Jek dalam hal promosi online dan kualitas layanan elektronik, data di atas menunjukkan bahwa Grab tetap berada di urutan kedua setelah Gojek selain itu, jika melihat data di atas, Top Brand Index Grab naik 48,0% di tahun 2018, turun 43,1% di tahun 2019, dan meningkat lagi di tahun 2020, namun masih lebih rendah dari gojek meskipun gojek mengalami penurunan.

Itu akan tetap sama di 2021 idan 2022 Grab tidak bisa mengalahkan Gojek berdasarkan data di atas, terlihat adanya kesenjangan antara teori dan kenyataan dilapangan meski Grab telah menawarkan diskon layanan dan gencar melakukan promosi di media sosial, namun loyalitas pelanggan tetap saja menurun.

Berdasarkan pembahasan diatas terdapat variabel yang menarik untuk diteliti yaitu promosi yang dilakukan secara online, kualitas layanan yang dirasakan manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan dan kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan transportasi online maka dari itu, judul yang dibuat dalam penelitian ini yaitu **"Pengaruh Promosi Online dan E – Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi Grab"**

2. Tinjauan Pustaka

Promosi Online

Upaya perusahaan menggunakan internet untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi dan menjual produk dan jasa disebut sebagai E-marketing

E – Service quality

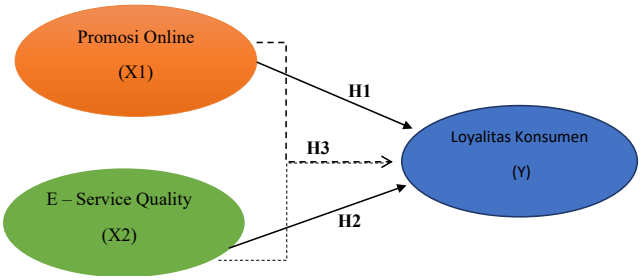
E-Service quality adalah hasil dari teori bahwa kualitas layanan, atau kualitas layanan yang diberikan melalui sistem online, adalah kekuatan inti dan keunggulan kompetitif perusahaan yang akan mendorong kelangsungan bisnis

Loyalitas Konsumen

Kesetiaan dapat diartikan sebagai kesetiaan atau kesetiaan secara harfiah Kesetiaan ini bersifat sukarela dan berasal dari kesadaran diri dari masa lalu Sikap pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Sementara

gagasan loyalitas pelanggan memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang perilaku pembeli.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Beripikir

Keterangan :
X (variable independen) : Promosi online (X1) dan E service quality (X2)
Y (variable dependen) : Loyalitas konsumen
: Pengaruh parsial
: Pengaru simultan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif explanatory Metode penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian ilmiah yang menyelidiki suatu masalah dari fenomena yang ada selain menyelidiki suatu masalah, metode penelitian kuantitatif juga melihat kemungkinan adanya hubungan antar variabel dalam masalah yang dibahas (Indrawan Rully & Poppy Yaniawati, 2017).

Menurut (Burhan Bungin, 2015) Sementara penelitian penjelasan menggunakan hipotesis dan mengujinya, penelitian penjelasan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara idua variabel. Gunakan skala Likert yang berkisar dari skor 1 hingga skor 5 untuk mengukur semua variabel yang ada. Ini digunakan untuk mengukur tanggapan spesifik yang diberikan oleh responden.

4. Hasil dan Pemabahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	Rhitung	Rtabel 5%(100)	Sig	Keterangan
X1.1	0,679	0.1966	0.000	Valid
X1.2	0,574	0.1966	0.000	Valid
X1.3	0,579	0.1966	0.000	Valid
X1.4	0,775	0.1966	0.000	Valid
X1.5	0,645	0.1966	0.000	Valid
No Item	Rhitung	Rtabel 5%(100)	Sig	Keterangan
X2.1	0,545	0.1966	0.000	Valid
X2.2	0,684	0.1966	0.000	Valid
X2.3	0,620	0.1966	0.000	Valid
X2.4	0,740	0.1966	0.000	Valid
X2.5	0,650	0.1966	0.000	Valid
No Item	Rhitung	Rtabel5%(100)	Sig	Keterangan
Y1.1	0,643	0.1966	0.000	Valid
Y1.2	0,797	0.1966	0.000	Valid
Y1.3	0,662	0.1966	0.000	Valid
Y1.4	0.730	0.1966	0.000	Valid
Y1.5	0,746	0.1966	0.000	Valid

Sumber : Data Diperoleh dari spss

UJi realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Koefisien variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Promosi Online (X1)	0.919	0,60	Reliable
2.	E – Service Quality (X2)	0.917	0,60	Reliable
3.	Loyalitas Konsumen (Y1)	0.925	0,60	Reliable

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.20973819
Most Extreme Differences	Absolute		.110
	Positive		.107
	Negative		-.110
Test Statistic			.110
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.167[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.157
		Upper Bound	.176

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,167 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

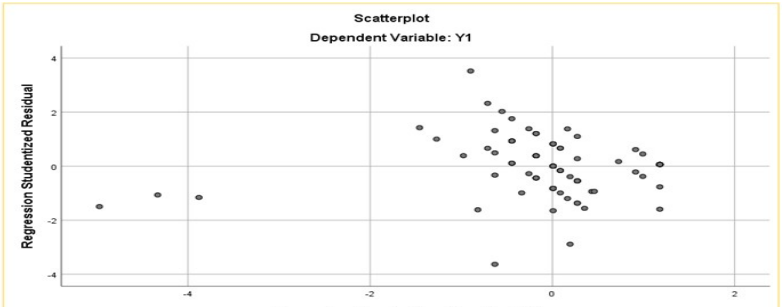
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.084	1.155		1.621	.108		
Promosi Online	.664	.105	.570	6.329	.000	.242	4.139
E-Service Quality	.467	.117	.359	3.983	.010	.242	4.139

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil perhitungan multikolinearitas dengan nilai VIF dapat dilihat pada tabel di atas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF < 10, dan nilai toleransi dalam penelitian ini > 0,1, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas



Berdasarkan gambar grafik Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi dan layak untuk digunakan.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	3.084	1.155		1.621	.108
Promosi Online	.664	.105	.570	6.329	.000
E-Service Quality	.467	.117	.359	3.983	.000

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+\ldots+ e$$

$$Y = 3.084 + 0,664\ X1 + 0,467\ X2\ldots+ e$$

Interpretasi dari regresi diatas yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 3.084. Maka hal ini berarti bahwa nilai bersaran perpindahan merek adalah 3,084 satuan dengan asumsi jika atribut Promosi Online, E-service quality yaitu bernilai positif dan konstan yang tetap.
2. Nilai koefisien *online marketing* sebesar 0,664 dengan arah positif. Iniartinya nilai pengaruh yang diberikan *online marketing* terhadap loyalitas Konsumen adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *Promosi Online* maka loyalitas Konsumen akan semakin meningkat
3. Nilai koefisien terstandarisasi *e-service quality* sebesar 0,467 dengan arah positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *e-service quality* terhadap loyalitas Konsumen adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *e-service quality* maka loyalitas Konsumen semakin tinggi pula.

Uji Parsial (T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.084	1.155		1.621	.108
Promosi Online	.664	.105	.570	6.329	.000
E-Service Quality	.467	.117	.359	3.983	.000

1. Pengaruh Variabel Promosi Online (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam menguji sebuah hipotesis menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promosi Online terhadap Loyalitas Konsumen dapat diketahui sebagai berikut:

a. Rumusan Hipotesis H1: secara parsial variabel Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
b. Hipotesis statistic
   H0 : β2 = 0, artinya secara parsial variabel Promosi Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
   Ha : β2 ≠ 0, artinya secara parsial variabel Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
c. Menentukan level of signification (α) 5% (α) 5% atau α = 0,05 dengan df = (n-k-1) = (100-2-1) = 97
   Level of signification = 0,05/2 = 0,025
   ttabel = 1.985
   thitung = 6.329

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel yaitu sebesar 6.329 > 1,985 dengan nilai Sig sebesar 0,000, maka H0 ditolak,karena tingkat signifikan thitung 0,000 < 0,05 yang berarti secara parsial E – Service quality berpengaruh signifikan Loyalitas Kosumen.

2. Pengaruh Variabel E- Service quality (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam menguji sebuah hipotesis menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari E – Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen dapat diketahui sebagai berikut:

a. Rumusan Hipotesis H2: secara parsial variabel Promosi E – Service quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
b. Hipotesis statistic
   H0 : β2 = 0, artinya secara parsial variabel E – Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
   Ha : β2 ≠ 0, artinya secara parsial variabel E – Service quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
c. Menentukan level of signification (α) 5% (α) 5% atau α = 0,05 dengan df = (n-k-1) = (100-2-1) = 97
   Level of signification = 0,05/2 = 0,025
   ttabel = 1.985
   thitung = 3.983

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel yaitu sebesar 3.983 > 1,985 dengan nilai Sig. sebesar 0,000, maka H0 ditolak,karena tingkat signifikan thitung 0,000 < 0,05 yang berarti secara parsial E- Service quality berpengaruh signifikan Loyalitas Kosumen.

Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.077	2	308.538	206.568	.000[b]
	Residual	144.883	97	1.494		
	Total	761.960	99			

a. Dependent Variable: TotalY1

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan sebuah hasil perhitungan uji F (simultan) sebagai berikut : Fhitung = 206.568 Ftabel = F(k;n-k-1) = F(2;100-2-1)=F(3;97) Ftabel = 3,09 Maka didapatkan hasil bahwa nilai Fhitung sebesar 206.568 dengan nilai Sig. 0,000. Hal itu menunjukkan bahwa nilai Sig. Fhitung yaitu 0,000 < 0,05 dan Fhitung > Ftabel sebesar 206,568 > 3,09. Berdasarkan hasil daripada penghitungan diatas menjelaskan bahwa secara simultan Promosi Online dan E – Service quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Online secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Promosi Online Grab memiliki kualitas promosi yang baik dalam mempromosikan Grab, sehingga mendapatkan Loyalitas Konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E – Service quality secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Grab. E – Service quality yang terbentuk dan terbangun oleh Grab memberikan gambaran yang baik dipikiran konsumen mengenai pelayanan, sehingga dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Secara simultan variabel Promosi Online dan E – Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Grab . Dimana memiliki arti bahwa kedia variabel tersebut memberikan pengaruhh secara bersama – sama terhadap Loyalitas Konsumen.

Daftar Pustaka

A. Pradhana & J. Sugiarto. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *04(02)* (ISSN (Online): 2337-3792), Hal. 1-10.

Achmad kuncoro, Engkos, & Riduwan. (2008). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

Andrew Abimanyu. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. .

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.

Burhan Bungin. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.

David. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelangan pada Transportasi Online Grab. *AGORA.06(02).*

Elvera, & Mico, S. (2021). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*,3(1*)* (ISSN: 2686-1054 (media online)). https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.129

Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7)(ISSN : 2461-0593).

Faruqi Umar. (2019). Future Service in Industri 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas 2019*, 02(01). (ISSN : 2622-8254), Hal : 67-79.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Hatane Semuel, & Andrew Sutanto. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Grab-Food Di Surabaya. . *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Petra*.

Indrawan Rully, & Poppy Yaniawati. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung : PT. Refika Aditama.

Nguyen-Phuoc et al. (2020). Factors Influencing Customer's Loyalty Towards Ride-Hailing Taxi Services – A Case Study Of Vietnam. *Transportation Research Part A Policy And Practice*. https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum.* Yogyakarta : ANDI (Anggota IKAPI).

Salman Farisi Qahfi Romula Siregar. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. *(1)*(ISSN 2623-2634 (online)).

Sarah Rahmatika, & Putu Nina Madiawati. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile. *E-Proceeding of Management*, *7(1)* (ISSN : 2355-9357).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Surahman et. all. (2016). *Metodologi Penelitian*. ttp: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction 4th edition*. Yogyakarta : Andi.

Uma Sekaran. (2006). *Research Methods For Business* (Edisi 4, Buku 1). Jakarta : Salemba Empat.

Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Edisi Kedua). Jakarta : PT.Indeks .