Pengaruh *E-service quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada Penggunaan Layanan Transportasi Online

Ima Hilmawati*, Nina Maharani, Septiana Estri M

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*imahilma09@gmail.com , maharani.nina09@gmail.com, Estrimahani@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of E-Service Quality and Sales Promotion on Customer Loyalty on the use of the Gojek Application in the Goride category partially and simultaneously. The research method used is a survey method. The type of research used is quantitative. The sampling technique used is non-probability sampling purposive sampling technique. The sample in this study were 100 respondents who had used the Gojek application service in the Goride category. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study state that the E-Service Quality variable partially has a significant effect on Customer Loyalty, Sales Promotion partially has a significant effect on Customer Loyalty, E-Service Quality and Sales Promotion simultaneously have a significant effect on the Customer Loyalty variable.

Keywords: *E-Service Quality, Sales Promotion, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada penggunan Aplikasi Gojek kategori Goride secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik nonprobability sampling purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek kategori Goride. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel E-Service Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, E-Service Quality dan Sales Promotion secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan*

Corresponding Author
Email: Estrimahani@gmail.com

A. Pendahuluan

Saat ini dunia teknologi mengalami peningkatan yang pesat, salah satu wujud dari pekembangan teknologi tersebut yaitu munculnya fasilitas internet. Pada saat ini internet seolah-olah tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia. Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam segala aspek kehidupan maanusia menjadi lebih mudah dan cepat. Karena adanya fenomena tersebut, banyak perusahaan yang melakukan bisnisnya secara online, termasuk layanan transportasi berbasis aplikasi yang ditawarkan oleh Gojek.

Gojek merupakan perusahaan yang menawarkan pelayanan transportasi online yang memulai perjalanan usahanya pada tahun 2010 dengan pelayanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui call-center yang saat ini berubah menjadi berbasis aplikasi yang dikenal layanan Goride. Goride merupakan layanan transportasi berbasis online yang ditawarkan oleh Gojek yang memberikan layanan penjemputan hingga pengantarkan pelanggan ke tempat tujuan. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi di mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan transportasi konvensional. Karena banyaknya variasi pilihan dari penyedia transportasi online, membuat konsumen pun semakin selektif dalam memilih layanan. Konsumen akan memilih penyedia transportasi yang sesuai dengan keinginannya.

E-Service Quality yang baik dan sesuai harapan pelanggan, serta *Sales Promotion* yang menarik dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sebagaimana yang dijelaskan oleh David (2018) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* seperti pelanggan merasa adanya keamanan pada aplikasi dan dapat menjalankan aplikasi dengan mudah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ulang dan merekomendasikan aplikasi. Septiana & Nosita (2020) juga menyatakan bahwa loyalitas itu dapat diciptakan ketika *Sales Promotion* yang dilakukan mampu mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dan *E-Service Quality* yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspetasi pelanggan yang artinya pelanggan merasa puas atas layanan tersebut.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa layanan transportasi online pada aplikasi Gojek ini masih belum memberikan pelayanan yang baik, serta *Sales Promotion* yang kurang menarik sehingga berdampak kepada pelanggan menjadi tidak loyal pada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *E-service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Penggunaan Layanan Transportasi Online (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Gojek Kategori Goride Di Bandung)".**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

Penerapan *E-service quality* dan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Gojek dalam pelayanan transportasi online Kategori Goride.

Tanggapan responden mengenai *E-service quality* dan *Sales Promotion* yang dilakukan Gojek dalam pelayanan transportasi online Kategori Goride.

Tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty* terhadap Gojek dalam pelayana transportasi online Kategori Goride.

Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *E-service quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty*.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik *nonprobability sampling purposive sampling.* Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek kategori Goride. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* serta variabel dependent yaitu *Customer loyalty* yang diuraikan sebagai berikut:

E-service quality

Rostami et.al (2016) menyebutkan bahwa *E-Service Quality* merupakan bagian dari layanan e-commerce yang menggambarkan kualitas layanan dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien dari suatu situs.

Berdasarkan teori Wijiutami & Octavia (2017) & Rostami et.al (2016), maka peneliti menyimpulkan dimensi yang akan digunakan untuk mengukur e- service quality pada penelitian ini menjadi menjadi 8 dimensi yaitu:

1. *Efficiency :* kemudahan dan kecepatan pelanggan untuk mengakses dan menggunakan situs
2. *Fulfillment :* mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, mencari produk yang diinginkan dan pengiriman poduk sesuai waktu yang dijanjikan.
3. *Sistem availability :* sejauh mana fungsi teknis dari situs
4. *Implementation of commitments:* penyediaan layanan yang dicari pelanggan, dan jika perusahaan berjanji menawarkan layanan, maka perusahaan harus menawarkan itu.
5. *Privacy :* Jaminan keamanan bagi para pelanggan, baik itu keamanan data pribadi maupun keamanan kemampuan bertransaksi.
6. *Response :* memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.
7. *Contact :* tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online untuk menghubungi customer service.
8. *Website design* : kualitas website diartikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan perngiriman produk secara efektif dan efisien.

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Sales Promotion* adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar.

Menurut Septiana, & Nosita (2020) *Sales Promotion* memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Coupons atau sertifikat yang memberikan hak kepada pelanggan atas diskon pada produk tertentu.
2. Rebates yang merupakan potongan harga yang diberikan setelah adanya pembelian.
3. Bonus packs, yang merupakan penawaran produk tambahan yang ditawarkan pada konsumen dari suatu produk dengan harga normal.
4. Loyalty program, merupakan program yang menawarkan reward yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam penelitian ini dimensi *sales promotion* yang digunakan yaitu :

1. *Coupons(Voucher)* : Daya tarik dan kemudahan menggunakan voucher.
2. *Rebates (Cashback) :* Daya tarik dan kemudahan mendapatkan *Cashback.*
3. *Loyalty program :* Daya tarik dan kemudahan menggunakan *Loyalty program.*

Customer Loyalty

Loyalitas menurut Harahap et.al (2019) merupakan sesuatu yang menyebabkan konsuen memilih suatu merek, jasa, toko, produk dan aktivitas tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan indikator loyalitas menurut Budianto (2019) & Rezky (2020) diatas, maka penulis menyimpulkan Indikator Loyalitas sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Hanya menggunakan layanan perusahaan / Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing
3. Menggunakan pelayanan di masa mendatang
4. Melakukan pembelian antar lini produk
5. Mereferensikan kepada orang lain

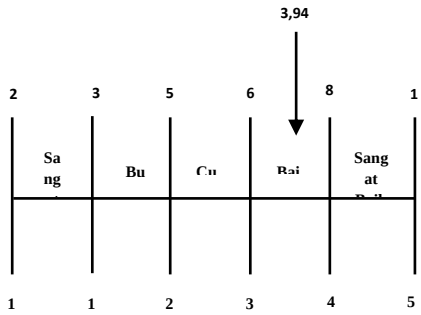
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Aplikasi Gojek Kategori Goride

Penerapan E-Service Quality dinilai baik oleh pelanggan karena dimensi E-Service Quality seperti efficiency, fulfillment, sistem avaibility, impelentations of commitment, privacy, response, contact, dan website design telah diterapkanaplikasi Gojek kategori Goride sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Penerapan Sales Promotion yang mencakup coupons, Cashback dan loyalty program yang diterapkan aplikasi Gojek kategori Goride dinilai baik oleh pelanggan.

Tanggapan Responden Mengenai *E-Service Quality*

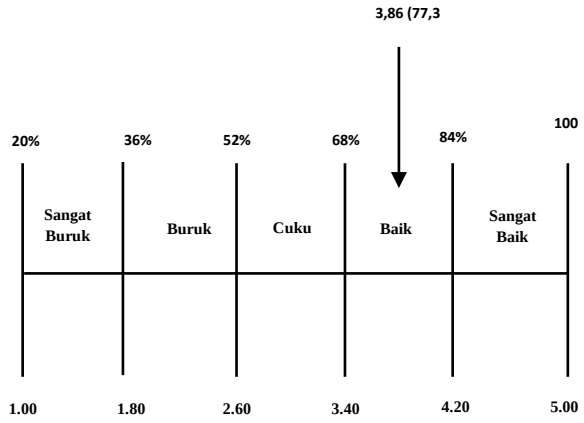
Gambar 1. Garis Kontinum E-Service Quality



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden *E-Service Quality* menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,94 (78,9) yang berada dalam kategori baik, karena berada dalam interval 68% - 84%. Artinya secara keseluruhan responden menilai *E-Service Quality* yang diberikan Gojek kategori Goride dapat dikatakan Baik sesuai apa yang dirasakan pelanggan.

Tanggapan Responden Mengenai *Sales Promotion*

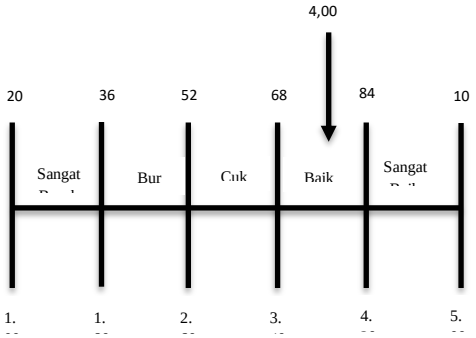
Gambar 2. Garis Kontinum Sales Promotion



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden *Sales Promotion* menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,86 (77,3) yang berada dalam kategori baik, karena berada dalam interval 68% - 84%. Artinya secara keseluruhan responden menilai *Sales Promotion* yang diberikan Gojek kategori Goride dapat dikatakan Baik sesuai apa yang dirasakan pelanggan.

Tanggapan Responden Mengenai *Customer Loyalty*

Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Customer Loyalty



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden *Customer Loyalty* menghasilkan rata-rata skor sebesar 4,00 (80,8) yang berada dalam kategori baik, karena berada dalam interval 68% - 84%. Artinya secara keseluruhan *Customer Loyalty*pada layanan transportasi online aplikasi Gojek kategori Goride dapat dikatakan Baik.

Uji Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty

Adapun hasil uji pengaruh variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan layanan Transportasi online aplikasi Gojek kategori Goride akan dijelaskan di bawah ini:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Uji T Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,116	2,489		3,662	,000
	XI	,091	,039	,247	2,308	,023
	X2	,159	,074	,231	2,157	,033
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Kuesioner yang sudah diolah di SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel *E-Service Quality* didapatkan hasil 2,308. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,308 > 1,984 dengan probabilitas 0,023 < 0,05 maka dari itu H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* dengan *Customer Loyalty* pada penggunaan transportasi online aplikasi Gojek kategori Goride. Hal ini sesuai dengan teori Akhmadi & Martini (2020) yang menyatakan bahwa *E- Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Uji T Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,116	2,489		3,662	,000
	XI	,091	,039	,247	2,308	,023
	X2	,159	,074	,231	2,157	,033
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Kuesioner yang sudah diolah di SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Sales Promotion* didapatkan hasil 2,157. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti t_{hitung} >

t_{tabel} atau 2,157>1,984 dengan probabilitas 0,033<0,05 maka dari itu H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan transportasi online aplikasi Gojek kategori Goride. Hal ini sesuai dengan teori Purwitasari & Budiarti (2019) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty.*

Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan berperan signifikan pada variabel *Customer Loyalty,* dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut: *Sales Promotion*, secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan transportasi online aplikasi Gojek kategori Goride.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion,* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan transportasi online aplikasi Gojek kategori Goride.

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Uji T Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion*Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,495	2	60,748	10,127	,000[b]
	Residual	581,888	97	5,999		
	Total	703,384	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data Kuesioner yang sudah diolah di SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 10,127 dengan milai signifikansi sebesar 0,000[b]. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Dimana pada tabel F untuk α = 0,05 dan df1: 1 : n-k-1 (100 responden-2-1) = 97. Pada hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai sebesar 97, maka nilai 96 yang diperoleh pada F_{tabel} sebesar 3,09. Adapun kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Apabila F hitung positif (+), maka:

a. $F_{hitung} > Ft_{abel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya berpengaruh signifikan.
b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak berpengaruh signifikan .

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho diterima artinya tidak berpengaruh signifikan
b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho ditolak artinya berpengaruh signifikan

Dengan taraf signifikansi 0,05%

Kriteria: Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Hasilnya, karena *output* F_{hitung} (10.127) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,09) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α =0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Septiana & Nosita (2020) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *E-Service Quality* dinilai baik oleh pelanggan karena dimensi *E-Service Quality* telah diterapkan aplikasi Gojek kategori Goride sesuai dengan yang diharapkan

konsumen. Penerapan *Sales Promotion* yang diterapkan aplikasi Gojek kategori Goride dinilai baik oleh pelanggan.

2. Tanggapan responden mengenai *E-Service Quality* yang diberikan aplikasi Gojek kategori Goride berada pada kategori baik, namun masih ada hal yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki yaitu mengenai kejelasan kontak perusahaan yang mendapat nilai paling rendah. Tanggapan responden mengenai *Sales Promotion* yang diberikan aplikasi Gojek kategori Goride berada pada kategori baik, namun masih ada hal yang yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki yaitu mengenai daya tarik voucer yang mendapat nilai paling rendah.
3. Tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty* pada layanan transportasi online aplikasi Gojek kategori Goride berada pada kategori baik, namun masih ada hal yang perlu ditingkatkan yaitu mengenai kekebalan pelanggan terhadap tawaran pesaing.
4. Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty.*
5. Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty.*
6. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Daftar Pustaka

[1] Akhmadi, M. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online), 4(5), 719.

[2] Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. Journal of management , 3(1), 5.

[3] David. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepusan Pelanggan Pada Transportasi Online GRAB. AGORA, 1, 5.

[4] Harahap, D., Hurriyati, R., Disman, Gaffar, V., & Amanah, D. (2019). Service Quality Towards Bank Customer Loyalty (Empirical study at BNI USU Medan). EJBMR, European Journal of Business and Management Research, 4(5), 1.

[5] Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management (15e ed.). Boston: Pearson Education.

[6] Rahayu, Rachmi Oktora Citra. Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. Jurnal Riser Manajemen Bisnis Universitas Islam Bandung. 1 (2). 137-146