

## Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

**Ita Rahmawati**

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

**Lailatus Sa'adah**

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

**Rahmania Hidayatus Sholikah**

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Alamat: Tambakberas Jl. Garuda No. 9, Tambak Rejo, Jombang, Jawa Timur, 61419, Indonesia

Korespondensi penulis: [itarahma1616@gmail.com](mailto:itarahma1616@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of e-service quality, price perceptions, and sales promotions on customer loyalty (a study on Grab online transportation service customers at KH. A. Wahab Hasbullah University, Jombang). This research uses quantitative methods with type research used, namely surveys. The population in this study are students of the economics faculty who use the Grab online transportation service. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 80 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression, coefficient of determination R<sup>2</sup>, T-test, and F-test. The results of this study show 1) There is no effect of e-service quality on customer loyalty study on Grab online transportation service customers at KH University. A. Wahab Hasbullah Jombang. 2) There is an influence of price perceptions on customer loyalty study on Grab online transportation service customers at KH University. A. Wahab Hasbullah Jombang. 3) There is an effect of sales promotion on customer loyalty study on Grab online transportation service customers at KH University. A. Wahab Hasbullah Jombang. 4) There is the effect of e-service quality, price perception, and sales promotion simultaneously on customer loyalty study on Grab online transportation service customers at KH University. A. Wahab Hasbullah Jombang.*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (study pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu *survey*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi yang menggunakan jasa transportasi online Grab. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*,

dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, koefisien determinasi R<sup>2</sup>, uji T dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan study pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. 2) Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan study pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. 3) Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan study pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. 4) Terdapat pengaruh *e-service quality*, persepsi harga dan promosi penjualan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan study pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.

**Kata kunci:** *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi semakin maju, dahulu yang handphone hanya digunakan untuk telepon dan sms untuk sekedar menanyakan kabar, sekarang ini handphone tidak hanya bisa telepon dan sms, akan tetapi sekarang bisa juga menjadi sebuah komputer mini yang canggih, bisa menjadi televisi juga dengan adanya smartphone.

Transportasi masa kini telah menunjukkan kemajuan teknologi yang maju, baik transportasi darat, air, dan udara. Transportasi darat modern umumnya menggunakan mesin. Jenis transportasi darat modern terdiri atas kendaraan penumpang dan kendaraan angkutan barang. Transportasi modern dapat melayani pengangkutan jarak dekat maupun jarak jauh, seperti antar kota dan antar provinsi.

Transportasi pada saat ini ini sangatlah dibutuhkan untuk meminimalisir waktu dan kemacetan yang terjadi. Tak banyak juga yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Akan tetapi, zaman sudah sangatlah canggih. Hanya mengandalkan smartphone bisa menghadirkan kendaraan yang akan menjemput kita di lokasi kita berada dan akan mengantar kemana tempat tujuan kita.

Grab merupakan perusahaan jasa transportasi online yang berasal dari luar Indonesia (Luar negeri). Grab adalah salah satu dari banyak perusahaan jaringan transportasi yang menyediakan layanan berdasarkan permintaan ‘berbagi perjalanan’ dan ‘naik kendaraan’ yang menggunakan teknologi dan layanan berdasarkan permintaan

menggunakan aplikasi web atau seluler yang menghubungkan pengemudi dan penumpang (Ackaradejruangsri, 2015).

Teknologi aplikasi smartphone mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan membuatnya mudah mengakses transportasi di kota maupun Kabupaten, terutama di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Pelanggan hanya dengan menggunakan ponsel, pelanggan dapat langsung memilih transportasi apa yang akan hadir di depan rumah pelanggan. Transportasi online seperti ini dapat menghemat waktu. Pelanggan tidak perlu lagi berjalan kaki untuk menemukan transportasi yang akan digunakan, cukup dengan menggunakan aplikasi online konsumen dapat dijemput di depan rumah. Grab beroperasi di Jombang yaitu sejak 2018 dan juga dibuktikan dengan berita online. Walaupun terjadi pro dan kontra dikalangan masyarakat terkhusus penyedia jasa transportasi lain seperti dari pengemudi angkutan becak, dan lainnya. Gaya hidup praktis dan instan yang membuat jasa layanan grab diminati di Jombang.

Kegiatan utama Grab adalah memberikan alternatif berkendara bagi konsumen yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Layanan jasa transportasi online yang diberikan oleh Grab menggunakan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan, melakukan pembayaran secara tunai dan non tunai, dan petunjuk arah bagi pengguna dan pengemudi. Bantuan aplikasi dari Grab memudahkan para konsumen agar tidak datang langsung ke pangkalan ojek, pangkalan taksi, dan lain sebagainya. Para konsumen dapat menggunakan aplikasi dari Grab dengan mengunduh aplikasi Bernama “Grab” di PlayStore untuk pengguna android atau di AppStore untuk pengguna IOS.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***E-Service Quality***

*E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Ulum & Muchtar, 2018). Menurut (Narteh, 2013) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Adapun beberapa indikator dari *e-service quality* menurut Zeithaml meliputi (Tiffani & Mulyandi, 2019) yaitu : 1) Efisiensi 2) reliabilitas 3) Fulfillment 4) privasi.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Nugroho, 2018). Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler (2008) meliputi (Krisdayanto et al., 2018) yaitu : 1) keterjangkauan harga 2) kesesuaian harga dengan manfaat 3) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 4) kesesuaian harga dengan kualitas produk.

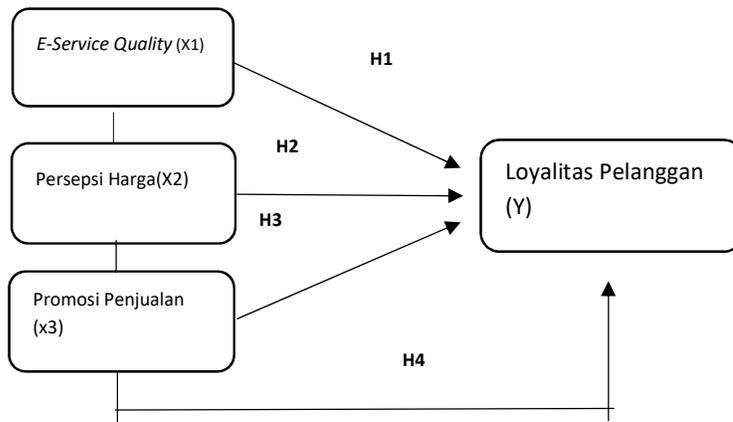
### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan (Wulansari & Fanani, 2017). Menurut William F. Schoell dikutip oleh (Alma, 2004) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan adalah segala kegiatan yang menawarkan insentif atau periode terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target pelanggan, tenaga penjualan perusahaan atau perantara. Adapun indikator promosi penjualan menurut (Keller, 2006) yaitu : 1) frekuensi promosi 2) kualitas promosi 3) kuantitas promosi 4) waktu promosi 5) ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama (B2041142023, 2019). Sedangkan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Umar, 2014). Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2006) adalah : 1) *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2) *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) 3) *referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

## Kerangka Berpikir



## Hipotesis

H1 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 : Diduga *E-Service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu survei. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan alat bantu SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi online pada aplikasi Grab minimal 2 kali. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini terdapat empat macam variabel yaitu *e-service quality* (X1), persepsi harga (X2), promosi penjualan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penyebaran Data

Hasil penyebaran data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah fakultas ekonomi yang menggunakan jasa transportasi online berupa Grab minimal 2 kali. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan study kepustakaan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah jenis pertanyaan yang jawabannya sudah disiapkan terlebih dahulu. Pilihan jawaban disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 25 Agustus 2022 sampai 28 Agustus 2022. Jumlah sampel yang diperoleh dan memenuhi persyaratan pengelolaan data sebanyak 80 responden.

### Hasil Uji Instrumen

Untuk melihat pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Teknik analisis data menggunakan alat bantu *SPSS versi 26*, sehingga dapat dilihat dari rangkuman hasil penelitian sebagai berikut :

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.1	0,718	0,220	VALID
	X1.2	0,681	0,220	VALID
	X1.3	0,706	0,220	VALID
	X1.4	0,744	0,220	VALID
	X1.5	0,787	0,220	VALID
	X1.6	0,699	0,220	VALID
	X1.7	0,820	0,220	VALID
	X1.8	0,698	0,220	VALID
	X1.9	0,816	0,220	VALID
	X1.10	0,798	0,220	VALID

	X1.11	0,723	0,220	VALID
	X1.12	0,711	0,220	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,760	0,220	VALID
	X2.2	0,761	0,220	VALID
	X2.3	0,820	0,220	VALID
	X2.4	0,756	0,220	VALID
	X2.5	0,759	0,220	VALID
	X2.6	0,867	0,220	VALID
	X2.7	0,711	0,220	VALID
	X2.8	0,659	0,220	VALID
	X2.9	0,790	0,220	VALID
	X2.10	0,821	0,220	VALID
	X2.11	0,637	0,220	VALID
	X2.12	0,637	0,220	VALID
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,697	0,220	VALID
	X3.2	0,750	0,220	VALID
	X3.3	0,820	0,220	VALID
	X3.4	0,806	0,220	VALID
	X3.5	0,647	0,220	VALID
	X3.6	0,738	0,220	VALID
	X3.7	0,779	0,220	VALID
	X3.8	0,736	0,220	VALID
	X3.9	0,672	0,220	VALID
	X3.10	0,714	0,220	VALID
	X3.11	0,780	0,220	VALID
	X3.12	0,793	0,220	VALID
	X3.13	0,808	0,220	VALID
	X3.14	0,859	0,220	VALID
	X3.15	0,765	0,220	VALID
	Y.1	0,796	0,220	VALID
	Y.2	0,847	0,220	VALID

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.3	0,794	0,220	VALID
	Y.4	0,801	0,220	VALID
	Y.5	0,751	0,220	VALID
	Y.6	0,680	0,220	VALID
	Y.7	0,861	0,220	VALID
	Y.8	0,836	0,220	VALID
	Y.9	0,852	0,220	VALID
	Y.10	0,807	0,220	VALID

Sumber : data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian ulang pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing pernyataan dari semua variabel lebih besar dari pada r tabel sebesar 0.220, sehingga keseluruhan kuesioner pada penelitian ini dianggap valid dan semua item dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>e-service quality</i>	>0,60	0,924	<i>Reliabel</i>
Persepsi Harga	>0,60	0,928	<i>Reliabel</i>
Promosi Penjualan	>0,60	0,946	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan	>0,60	0,936	<i>Reliabel</i>

Sumber : data yang diolah (2022)

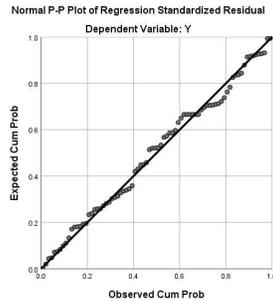
Berdasarkan pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha variabel *e-service quality* yaitu 0,924, persepsi harga 0,928, promosi penjualan 0,946, dan loyalitas pelanggan 0,936 yang artinya bahwa variabel *e-service quality*, persepsi harga, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai dari Cronbach Alpha >0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik terhadap model regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau kesalahan yang terjadi terhadap asumsi klasik. Pengujian ini meliputi : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Metode P-Plot**



Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan gambar 1 diatas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Semakin banyak data yang ada maka penyebaran data akan terlihat lebih padat dan jelas arahnya mengikuti garis diagonal.

**Uji Linearitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>e-service quality</i>	0,758	Linier
Persepsi Harga	0,487	Linier
Promosi Penjualan	0,320	Linier

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji linearitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai berada diatas 0,05 maka data semua variabel dapat dikatakan linier.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
<i>e-service quality</i>	2,102	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga	3,794	Non Multikolinearitas
Promosi Penjualan	3,769	Non Multikolinearitas

Sumber : data dioalah (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa semua variabel independent tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF kurang dari 5.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

### Model Summary<sup>b</sup>

Mod	R	R	Adjusted R	Std. Error	Durbin-
el		Square	Square	of the	Watson
				Estimate	
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.763	3.10464	1.688

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

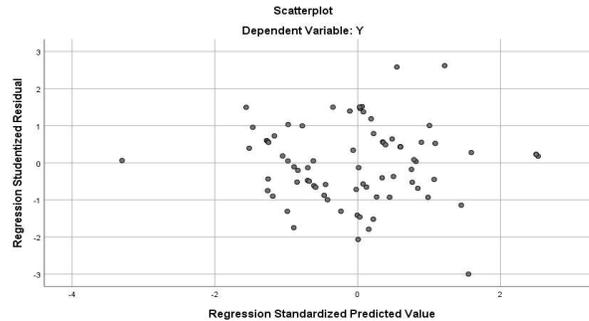
b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan tabel model summary diatas nilai Durbin-Watson yang dihaikan adalah 1,688. Maka regresi diatas tidak terdapat masalah autokorelasi. Karena nilai Durbin-Watson berada antara <1 dan >3.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan gambar grafik hasil uji heteroskedastisitas diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel independennya.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.544	2.782		-1.633	.107
	e-service quality	.152	.082	.147	1.851	.068
	persepsi harga	.260	.104	.267	2.505	.014
	promosi penjualan	.391	.079	.528	4.964	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas terdapat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

$$Y = -4,544+0,152 X_1+0,260 X_2+0,391 X_3+e$$

- a. Nilai konstanta sebesar -4,544 dapat diartikan bahwa apabila variabel e-service quality, persepsi harga dan promosi penjualan dianggap nol. Maka loyalitas pelanggan sebesar -4,544.
- b. Nilai koefisien regresi variabel e-service quality sebesar 0,152 yang artinya setiap peningkatan satu-satuan pada variabel e-service quality akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,152. Begitu juga sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel e-service quality akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,152 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,260 yang artinya setiap peningkatan satu-satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,260. Begitupun juga sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,260 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,391 yang artinya setiap peningkatan satu-satuan pada variabel promosi penjualan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,391. Begitupun juga sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel promosi penjualan akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,391 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 4****Hasil Analisis Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.763	3.105

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, e-service quality, persepsi harga

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : hasil pengelolaan data dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,879 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara loyalitas pelanggan dengan 3 variabel independent adalah kuat. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,772 berarti 77,2% dari loyalitas pelanggan pengguna Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah dapat dijelaskan oleh e-service quality, persepsi harga dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 22,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F (ANOVA)****Tabel 5****Hasil Uji F (ANOVA)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481.003	3	827.001	85.799	.000 <sup>b</sup>
	Residual	732.547	76	9.639		
	Total	3213.550	79			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), promosi penjualan, e-service quality, persepsi harga

Sumber : hasil pengelolaan data dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 85,799 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh e-service quality, persepsi harga dan promosi penjualan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

### **Uji Parsial (Uji T)**

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji T (Parsial) dapat diketahui :

- a. Pada variabel e-service quality (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,851 yaitu lebih kecil dari t tabel 1,992, dengan nilai signifikansi 0,068 yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara e-service quality terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- b. Pada variabel persepsi harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,505 yaitu lebih besar dari t tabel 1,992, dengan nilai signifikansi 0,014 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- c. Pada variabel promosi penjualan (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,964 yaitu lebih besar dari t tabel 1,992, dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis pertama berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 1,851 dengan nilai signifikansi 0,068 lebih besar dari 0,05, dan koefisien regresi variabel *e-service quality* mempunyai nilai positif sebesar 0,152,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka penelitian membuktikan bahwa “Tidak

Terdapat Pengaruh Positif *e-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa transportasi Online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.”

Berdasarkan hasil penelitian diatas *e-service quality* tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi masalah tersebut, informasi yang berhubungan dengan produk, fungsi teknis suatu situs, ketepatan janji atas suatu layanan jaminan keamanan dan waktu yang telah dijanjikan kepada pengguna perlu peningkatan kembali dari pihak Grab.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis kedua berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,505 dengan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi variabel persepsi harga mempunyai nilai positif sebesar 0,260, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka penelitian membuktikan bahwa “Terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa transportasi Online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.”

Berdasarkan hasil penelitian diatas persepsi harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan suatu pengguna jasa atau suatu produk. Dapat dibuktikan melalui hasil kuesioner yang diberikan kepada pengguna Grab mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga berdaya saing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, hanya Sebagian yang menjawab tidak setuju. Maka variabel persepsi harga memang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis ketiga berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,964 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi variabel promosi penjualan mempunyai nilai positif sebesar 0,391, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka penelitian membuktikan bahwa “Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa transportasi Online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.”

Berdasarkan hasil penelitian diatas promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan suatu pengguna jasa atau suatu produk. Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Dapat

dibuktikan melalui hasil kuesioner yang diberikan kepada pengguna Grab mengenai frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi. Banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, hanya Sebagian yang menjawab tidak setuju. Maka variabel promosi penjuala memang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari penjelasan sebelumnya, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% loyalitas pelanggan pada pengguna Grab dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan. Sementara sisanya 22,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $85,799 > 2,49$ . Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai signifikansi tersebut  $0,000 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga dan promosi penjualan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah”.

### **KESIMPULAN**

Tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan study pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.

Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.

Terdapat pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.

### **SARAN**

Bagi perusahaan Grab, diharapkan untuk lebih memahami dan menyadari akan pentingnya e-service quality yang dimana kurangnya tersebar luas informasi mengenai Grab. Maka lebih ditingkatkan kembali banyaknya informasi mengenai layanan aplikasi Grab.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti e-service quality, persepsi harga, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia. Serta dapat memberikan variabel-variabel lain untuk menghasilkan data baru dan sumber penelitian yang lebih variatif lagi.

## DAFTAR REFERENSI

- Ackaradejruangsri, P. (2015). Insights on GrabTaxi: An Alternative Ride Service in Thailand. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 4(3).
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi).
- B2041142023, W. W. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH DEPOSTIO PT BPD KALIMANTAN BARAT KCU PONTIANAK. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(4). <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34575>
- Choirul, A., Lukman, N. Y., & Lailatus, S. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lingkungan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah sakit Umum Islam Madinah Kesambon Kabupaten Malang*. 3(1), 48–59.
- Keller, P. K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall International.
- Kotler & Keller. (2006). Terjemahan (Molan Benyamin). In *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 j). PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lailatus, S. (2019). *Analisis Data Statistik Dengan Aplikasi IBM SPSS 25 & EVIEWS 10*. LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah.
- Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: An empirical investigation. *Managing Service Quality*, 23(1), 62–89.

<https://doi.org/10.1108/09604521311287669>

Nugroho, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Sa'adah, L. (2020). *Analisis Data Statistik Dengan Aplikasi IBM SPSS 25 dan Eviews 10* (ke satu). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (ke satu). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Tiffani, T., & Mulyandi, M. R. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE Abstrak PENDAHULUAN Internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi saat ini , dengan adanya internet pencarian informasi dan aktivitas sehari-hari dapat dilakukan. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019>.

Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>

Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 1(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>

Wulansari, A., & Fanani, D. (2017). Analisis hubungan promosi penjualan dengan pencapaian penjualan. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 2–3.

(Lailatus, 2019)(Sa'adah, 2020)(Choirul et al., 2019)(Sa'adah, 2021)