

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, SALES PROMOTION*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan)**

Erfina Intan Sari
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Email : ervinaintan7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality, E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada kosnumen *Grabfood* di Kota Lamongan). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* Kota Lamongan, variabel *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan, dan variabel *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan. Secara simultan variabel *E-Service Qaulity, E-Trust* dan *Sales Promotion* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* Kota lamongan.

Kata kunci: E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion, Loyalitas Konsumen

ABSTRACK

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality, E-Trust and Sales Promotion on Consumer Loyalty (Study on Grabfood consumers in Lamongan City). The sample used in this study was 75 respondents using purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 26 software. The results of the study show that partially there is a significant effect of the E-Service Quality variable on Lamongan City Grabfood consumer loyalty, E-Trust variable on Lamongan City Grabfood Consumer Loyalty, and Sales Promotion variable on Lamongan City Grabfood Consumer Loyalty. Simultaneously, the variables of E-Service Quality, E-Trust and Sales Promotion have a significant effect on consumer loyalty for Grabfood in Lamongan.

Keywords : E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Loyalitas konsumen berdasarkan teoritis adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Tjiptono (2004:110). Loyalitas Konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan (Anrerson & Srinivasan, 2003). Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *E—Service quality*, *E-Trust* dan *sales promotion*. (Sheng & Liu, 2010) mengungkapkan dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Indikator *E-Service Quality* yang sangat menentukan loyalitas konsumen adalah daya tanggap, keandalan dan kemudahan navigasi (Yang & Fang, 2004). Terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (Lepojevid & Dukic, 2018). Menurut Mayer et., al., Indikator *E-Trust* yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. *Sales Promotion* terhadap Loyalitas konsumen sangat berpengaruh hal ini dibuktikan dengan Kotler and Keller (2009) menyebutkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Indikator sales promotion yaitu

memberikan potongan harga atau diskon dan *price packs* (Kotler dan Armstrong 2008:206-209).

Perkembangan Teknologi Informasi pada zaman sekarang yaitu adanya kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui *aplikasi* berbasis *online*. Dengan perkembangan zaman sekarang ini konsumen tua maupun muda selalu memesan makanan dan minuman secara *online*. Sehingga jasa *online* sudah tidak asing di kalangan konsumen (Risa Septiani, 2020). Salah satu bentuk jasa adalah transportasi. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha layanan transportasi *online* adalah PT. Grab Indonesia. Grab lahir di indonesia pada bulan juni 2012, Grab diawali dengan kemunculan memperkenalkan *grabtaxi* sebagai alat transportasi yang dapat diakses konsumen *online*. Di lanjut dengan *grabcar*, *grabbike*, *Grabexpress*, dan *Grabfood*.

Di tengah pandemi COVID 19 seperti sekarang ini, jasa antar makanan atau *food delivery* sangat di gemari konsumen Indonesia khususnya konsumen Kota Lamongan. Konsumen cenderung melakukan aktivitas dari rumah. Untuk mengatasinya masalah tersebut konsumen bisa memakai *aplikasi* yang dapat diakses menggunakan *aplikasi* pada *smartphone*

yaitu transportasi *online*. Dengan adanya covid 19 penggunaan konsumen *Grabfood* semakin meningkat (Safitri dan Dewa, 2020). Perusahaan Grab sendiri untuk meningkatkan loyalitas konsumen melakukan strategi Dengan memberikan *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Salas Promotion*. Berdasarkan observasi peneliti di lapangan Sebagai strategi *E-Service Quality* yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan pemesanan dan memberikan ketetapan waktu hingga tidak ada keterlambatan saat pengantaran. Strategi *E-Trust* dengan melihat reteng bintang yang ada di *aplikasi* yang menunjukkan bahwa produk yang ada di *aplikasi* memang benar-benar terpercaya. Dan strategi sales promotion berdasarkan observasi peneliti di lapangan yaitu menggunakan langkah dengan memberikan voucher setiap bulannya dan memberikan *price packs* bagi konsumen (Didik Puji Wahyono, Sulastri dan Muhammad David, 2020).

Demi tercapainya target Penjualan Perusahaan selalu mengutamakan Loyalitas Konsumen khususnya di Kota Lamongan. Dengan memberikan *E-Service Quality* yang efektif, *E-Trust* (Kepercayaan) dan *Salas Promotion* tentunya Konsumen akan merasa puas dengan Pelayanan yang di berikan Perusahaan sehingga Konsumen menjadi loyal untuk selalu memesan di *aplikasi* Grab.

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen (Study pada Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan)**”, perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan mengemukakan beberapa permasalahan yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

E-Service Quality

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014).

Dimensi *E-Service Quality* Paeasuraman (2015) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai modal *ESERVQUAL* yang mencakup tujuh dimensi, yaitu: (1) Efisiensi, (2) Ketersediaan, (3) Pemenuhan, (4) Privasi, (5) Kompensasi, (6) Tanggapan, (7) Kontak.

Berdasarkan model *E-SERVQUAL* yang sudah diteliti sebelumnya, Ladhari (2010) dan menggunakan enam Indikator untuk menilai *E-Service Quality* dalam konteks *online retailing*, mengusulkan tiap indikator dari *E-Service Quality*, yaitu: (1) Keandalan, (2) Daya Tanggap, (3) Keamanan, (4) Kualitas Informasi, (5) penggunaan, (6) Desain Situs.

E-Trust Atau Kepercayaan

Kimery dan McCord (2002) menetapkan *E-Trust* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan

didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang.

Menurut Mayer et al. 1995 Indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu: (1) Kemampuan, (2) Kebaikan Hati, (3) Integritas.

Sales promotion

Kotler and Keller (2009) menyebutkan bahwa *sales promotion* atau Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pelanggan.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2016: 520) bahwa Indikator dapat diukur dengan: (1) Diskon, (2) Price Packs.

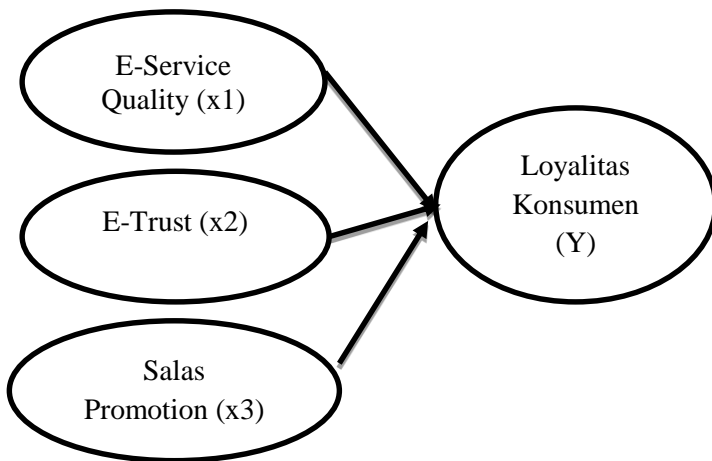
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan factor penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan (Anrerson & Srinivasan, 2003).

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut : (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan, (3) Emosional, (4) Harga, (5) Biaya.

Menurut Oliver (1997) Indikaotor loyalitas yaitu : (1) *Affective loyalty*, (2) *Conative loyalty*.

Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu Hipotesis untuk peneliti yang merupakan suatu dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian sebagai berikut:

1. H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.
2. H2 : *E-Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.
3. H3 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model metamasis, teori dan juga hipotesis yang berkaitan dengan fenomena

yang ada. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji *E-Service Quality* yang selanjutnya disebut variabel bebas pertama (X_1), *E-Trust* yang selanjutnya disebut variabel bebas kedua (X_2), *Sales Promotion* yang selanjutnya disebut variabel bebas ketiga (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen terhadap Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan dan jumlah konsumen belum diketahui, sehingga untuk mengetahui sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Ferdinand (2006) diperoleh jumlah sampel 75 responden.

Teknik Sampling

purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan suatu informasi yang diperlukan peneliti sesuatu dengan kriteria tertentu.

Sumber Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survai yang dilakukan peneliti dengan kosumen yang menggunakan *Grabfood* yang didasarkan pada daftar pertanyaan/kuesioner yang disebarakan.

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, informasi tentang *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen serta melalui penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tersebut

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah:

- a. Teknik Observasi digunakan untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen pada *Grabfood* di Kota Lamongan yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati langsung terhadap jasa *Grabfood*.
- b. Kuisioner/angket, yaitu untuk memperoleh pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Agar tidak terjadi kesalahan operasional dalam mendefinisikan variabel-variabel yang telah di analisis, maka terdapat dua variabel

yaitu variabel bebas dan variabel terikat, variabelnya meliputi :

1) E-Service Quality (X1)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) keandalan, (2) Daya Tanggap, (3) Web Situs.

2) E-Trust (X2)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) Kemampuan, (2) Kebajikan Hati, (3) Integritas.harga dengan kualitas.

3) Sales Promotion (X3)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) Diskon, (2) Price Packs.

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) *Affective loyalty*, (2) *Conative loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
E-Service Quality (x1)	X1.1	0,317**	0,2272	Valid
	X1.2	0,743**	0,2272	Valid
	X1.3	0,381**	0,2272	Valid
	X1.4	0,499**	0,2272	Valid
	X1.5	0,610**	0,2272	Valid
	X1.6	0,621**	0,2272	Valid
E-Trust (x2)	X2.1	0,454**	0,2272	Valid
	X2.2	0,630**	0,2272	Valid
	X3.3	0,683**	0,2272	Valid
	X3.4	0,537**	0,2272	Valid
	X3.5	0,740**	0,2272	Valid
	X3.6	0,746**	0,2272	Valid
Sales Promotion (x3)	X3.1	0,664**	0,2272	Valid
	X3.2	0,685**	0,2272	Valid
	X3.3	0,711**	0,2272	Valid
	X3.4	0,720**	0,2272	Valid
	X3.5	0,665**	0,2272	Valid
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,688**	0,2272	Valid
	Y.2	0,700**	0,2272	Valid
	Y.3	0,523**	0,2272	Valid
	Y.4	0,362**	0,2272	Valid

	Y.5	0,663**	0,2272	Valid
	Y.6	0,829**	0,2272	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari E-Service Quality, E-Trust dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
E-Service Quality (x1)	0,697	6	Reliabel
E-Trust (x2)	0,665	6	Reliabel
Sales Promotion (x3)	0,720	5	Reliabel
Loyalitas Komsumen (Y)	0,638	6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah SPSS 26

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Croanbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika item pertanyaan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

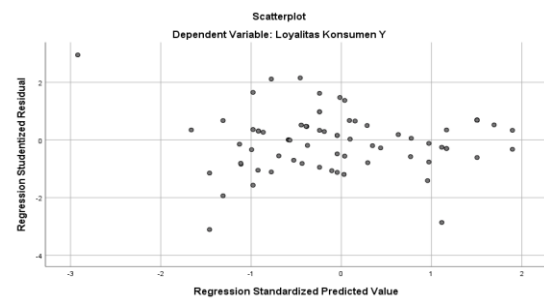
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.117 ^c

Hasil uji normalitas data *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Signifikan sebesar $0,117 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka pengujian normalitas yang dilakukan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-Service quality X1	0.978	1.022
E-Trust X2	0.882	1.134
Sales Promotion X3	0.879	1.137

Diketahui variabel bebas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu *E-Service*

$Quality = 1.022$, $E-Trust = 1,134$. Dan selanjutnya $Sales Promotion = 1,137$. Nilai tolerance kurang dari 1 adalah $E-Service Quality = 0,978$, $E-Trust = 0,882$. Dan selanjutnya $Sales Promotion = 0,879$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi di antara satu dengan yang lain.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		B	Sig.
1	(Constant)	0.732	0.826
	E-Service quality X1	0.286	0.016
	E-Trust X2	0.276	0.011
	Sales Promotion X3	0.478	0.000

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 26 akan di dapatkan persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

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

$$Y = 9,420 + 0,565 X_1 + 0,239 X_2 + 0,200 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai constantant Y sebesar 0.732 artinya jika variabel *E-Service quality* (X1), *E-Trust* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) nilainya 0, maka variabel Loyalitas Konsumen nilainya adalah 0.732.
- Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda bernilai

constant (b1) = 0.286. Hal ini menyatakan bahwa *e-service quality* (x1) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.286.

- Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda bernilai constant (b2) = 0.276 Hal ini menyatakan bahwa *E-Trust* (X2) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,276.
- Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda bernilai constant (b3) = 0.478 Hal ini menyatakan bahwa *Sales Promotion* (X3) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.478.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Signifikansi (Uji T)

Hasil Uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.221	0.826
	E-Service quality X1	2.458	0.016
	E-Trust X2	2.617	0.011
	Sales Promotion X3	5.644	0.000

Dari hasil Uji t dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *E-Service Qaulity*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan (Sig) kurang dari 0,05. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel

independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut

1. *E-service quality* memiliki nilai sebesar 2,458 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $2,458 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,016. Sehingga Nilai 0,016 lebih kecil 0,05. Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. *E-Trust* memiliki nilai sebesar 2.617 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $2.617 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,011. Sehingga Nilai 0,011 lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. *Sales promotion* memiliki nilai sebesar 5.644 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $5.644 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,000, Sehingga Nilai 0,000 lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
-------	----------	-------------------

1	.555	.532
---	------	------

Diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,532 atau 53,2%. Artinya kontribusi pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya variabel Harga dan distribusi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *grabfood* kota lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu memiliki nilai sebesar 2,458 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $2,458 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,016. Sehingga Nilai 0,016 lebih kecil 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Ketika konsumen memesan makanan di *Grabfood* dan pesanan tersebut sesuai dengan yang konsumen harapkan maka Konsumen akan merasa puas. *Grabfood* selalu tepat waktu dan

memberikan pelayanan yang cepat dan juga ramah saat pengantaran pesanan sehingga konsumen yang memesan akan senang dan puas menggunakan jasa *Grabfood* kota lamongan tersebut. Sesuai dengan teori menurut (Wu, 2014) *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016) dengan judul Analisis pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna E-Commerce C2C Tokopedia) Semarang. Berdasarkan hasil penelitian telah disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkuat pada indikator paling besar dari variabel yang diambil dari deskripsi responden.

Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* kota lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

yaitu Dari hasil pengolahan data *E-Trust* memiliki nilai sebesar 2.617 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $2.617 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,011. Sehingga Nilai 0,011 lebih kecil 0,05. Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

E-Trust memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Ketika konsumen ada masalah saat melakukan transaksi *Grabfood* lamongan dengan sigap akan bertanggung jawab serta membantu Konsumen dalam hal ini *Grabfood* memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan Konsumen. Sehingga *Grabfood* lamongan selalu bisa memenuhi apa yang di harapkan konsumen. Dengan begitu Konsumen akan bertransaksi dengan Jasa Pengiriman yang terpercaya seperti *Grabfood* sehingga konsumen percaya bahwa transaksi *online* yang mereka pesan tidak akan memberikan Konsumen kerugian. sesuai dengan teori (Reicheld & Schefter, 2000) *E-Trust* selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan dengan bisnis, apalagi didalam pembelian konsumen dituntut untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak bisa melihat atau pun menyentuh produk *online* yang ditawarkan kecuali hanya lewat gambar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kartono dan Halilah (2020). Dengan judul Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi pada seller di bukalapak) Berdasarkan hasil penelitian telah disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkuat pada indikator paling besar dari variabel yang diambil dari deskripsi responden.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai sebesar 5.644 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $5.644 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Nilai 0,000 lebih kecil 0,05. Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini, *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Ketika *Grabfood* memberikan potongan harga atau diskon untuk

pembelian produk tertentu dan memberikan *price packs* kepada konsumen maka konsumen akan semakin loyal dan ingin berburu diskon dan potongan harga yang ada di *grabfood* lamongan. Sejauh ini Grab di Kota Lamongan menjangkau Konsumen banyak melalui *sales promotion* yang berisikan kode Promo untuk potongan harga atau diskon, memberikan *price packs* (paket harga) baik bagi pengguna lama maupun bagi pengguna baru yang menggunakan *aplikasi* Grab. Sehingga Konsumen akan Loyal dan akan menggunakan *aplikasi* Grab di Kota Lamongan. Dengan segala promosi penjualan yang dijalankan Grab Lamongan tentu konsumen akan membandingkan antara promosi penjualan yang di jalankan Grab dan yang dijalankan oleh transportasi lain. Sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin di berikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Adizka (2019) yang berjudul Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Custumor Loyalty* Mobile Payment, Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pertamina Periode November 2019 Bandung. Berdasarkan hasil penelitian telah disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini diperkuat pada indikator paling besar dari variabel yang diambil dari deskripsi responden.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

- a. Untuk membuktikan pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum dan berguna untuk dijadikan referensi dalam melakukan kajian terhadap *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion*.
- b. Seluruh hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas sumber pengetahuan empiris mengenai penerapan fungsi ilmu pemasaran. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitiannya. Peneliti berharap dapat bermanfaat penelitian ini dan dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan pemasaran melalui peningkatan Loyalitas Konsumen yang efektif.
- c. Untuk penelitian selanjutnya agar memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya sebatas variabel *E-Service*

Quality, *E-Trust* dan *Sales Promotion* tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion* dan Loyalitas Konsumen telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* sama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan. Perusahaan diharuskan dapat memahami dalam menentukan konsumen agar dapat meningkatkan dalam *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *sales Promotion*. *Grabfood* Kota Lamongan harus dapat menerapkan *E-Service Quality* pengaruh yang baik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan puas dengan pelayanan *E-Service Quality*. Dengan *E-Trust* yang baik diharapkan dapat memberikan kepercayaan yang baik serta tanggung jawab yang penuh serta memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen *Grabfood* Kota Lamongan. Memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen sehingga *Grabfood* Kota Lamongan selalu bisa memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Dengan begitu konsumen akan bertransaksi dengan jasa pengiriman yang terpercaya yaitu *Grabfood* Kota Lamongan. Dengan memberikan voucher belanja setiap minggu

maka akan memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna *Grabfood* di Kota Lamongan.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan. Hal ini berarti dengan semakin berkualitas *E-Service Quality* yang ditawarkan secara *online* oleh *Grabfood* Kota Lamongan, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan.
- b. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan. Hal ini berarti dengan semakin besar kepercayaan yang diberikan *Grabfood* Lamongan, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan.
- c. *Sales promotion* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di kota Lamongan. Hal ini berarti *sales promotion* yang diberikan *Grabfood* (Diskon dan Price Price) mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Saran

A. Bagi Perusahaan Grab Indonesia

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas

Konsumen. dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang di terapkan oleh Grab mengenai pelayanan *Grabfood* sudah tepat pada umumnya, meskipun begitu pelayanan dalam *Grabfood* perlu di tingkatkan lagi agar pelayanan dalam Grab semakin meningkat baik itu pelayanan maupun daftar menu sesuai yang di harapkan dalam pelayanan.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan sudah cukup baik menurut para konsumen, akan tetapi perlu di tingkatkan lagi pada beberapa hal seperti memberikan tanggung jawab saat ada masalah saat bertransaksi. Sehingga *Grabfood* semakin meningkat dalam menghadapi masalah.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* di kota Lamongan pada umumnya sudah cukup baik menurut konsumen. Namun masih perlu di tingkatkan lagi seperti fasilitas diskon (berupa vocher) karena dalam *Grabfood* sendiri hanya memberikan 1 bulan sekali untuk vocher.

B. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya sebatas variabel *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *sales promotion* tetapi juga menambahkan variabel laincontohnya harga dan lain-lain pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adizka, Fahdah. (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Costumer Loyalitas Pengguna Aplikasi Mobile Payment, Dana. *Skripsi*.
- Amina'a, Siti Nur. (2018). Analisis Efektivitas Sales Promotion pada Gojek dan Grab Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Online di Kota Makasar.*Skripsi*.
- Andika, Bayu. 2016. Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Skripsi*.Yogyakarta.
- Awaluddin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar).*Skripsi*. Makasar: Universitas Negeri Makasar.
- David, Muhammad, Didik Puji Wahyono Dan Sulastri. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Terhadap Pelanggan *GrabFood* Pada Mahasiswa Stie K.H Ahmad Dahlan Kota Lamongan).*Skripsi*. Lamongan: Stie K.H Ahmad Dahlan Kota Lamongan.
- Evita, Rahayu. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalitas* Pada Toko Online Shoope. *Skripsi*.
- Istikomah, Tutut. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia.*Skripsi*.
- Lestari, Ayu. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunkan Jasa Goride Dan Grabbike(Studi Kasus Terhadap Masyarakat Terlanaipura Kota Jambi. *Skripsi*.
- Magdalena, Agnesia dan Ferry Jaolis. (2015). Analisis Antara E-Service Qualoty, E-Satisfaction, dan E-Loyalitas dalam Konteks E-Commerce Blibli.*Skripsi*.
- Mahendra, Ayu. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Volume Penjualan pada PY. LA Genius Internasional Group Cabang Medan.*Skripsi*.
- Purwanti, Ika. (2017). Pengaruh Valuable Resources dan Rare Resources terhadap Kinerja Usaha Dengan Mediasi Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tenun Ikat Lamongan.*Tesis*.
- Sari, Maya, Muhammad Andi Prayogi, Jufrizen, Muhammad Irfan Nasrullah. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab car di Kota Medan). Matrik Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 14 (2).
- Safitri, Lina Ayu Dan Dewa, Chriswardana Bayu. 2020. Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 22 (2), (177-125).
- Sebayang, Stevani Korentia. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Kedai Kopi Online di

Kota Medan. *Inobis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol 02 (2).

Septiani, Risa. (2015). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17 (2).

Situmorang dan Lutfi M. 2014. Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press. *Skripsi*.

Sulatri. (2020). Pengaruh Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus terhadap pelanggan Grabfood pada mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan Di Kota Lamongan). *Skripsi*.

Susanto, Steven Ady. Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention Di Traveloka. *Skripsi*

Tjiptono, F dan Diana A.(2016), Pemasaran, Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

U. Fadilah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(10).

Verry, C, & Fransisca, S.R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald’s Sukahati Cibinong STEIN, Jakarta.

Yastin, U. & S. L. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 14, 1–17.