

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA GEPREK BAKAR
TUKU SAMBAL DI KOTA JAMBI)**

*The Impact Of Sales Promotion And E-Service Quality On Consumer Loyalty
(A Study On Geprek Bakar Tuku Sambal In Jambi City)*

Muhammad Azizi¹, Ahsan Putra Hafiz²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : mhmdazizi010403@gmail.com

Abstract

This study highlights the importance of sales promotion and service quality (e-service quality) in increasing consumer loyalty (e-customer loyalty). The results of the study indicate that both sales promotion and e-service quality have a direct positive effect on consumer loyalty. This study aims to determine and analyze the effect of sales promotion and e-service quality (X2) on consumer loyalty. The methodology of this study involves quantitative methods and data analysis using the coefficient of determination. The sample consisted of 96 consumers of Geprek Bakar Tuku Sambal in Jambi City. The results of this study indicate that the variables Sales Promotion (X1), and e-service quality (X2), simultaneously on the variable Consumer Loyalty. The coefficient of determination shows that 62.4% of Consumer Loyalty is influenced by the variables Sales Promotion, and e-service quality, while the remaining 37.6% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Consumer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini menyoroti pentingnya promosi penjualan dan kualitas layanan (kualitas layanan elektronik) dalam meningkatkan loyalitas konsumen (loyalitas pelanggan elektronik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi penjualan maupun kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik (X2) terhadap loyalitas konsumen. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data dengan menggunakan koefisien determinasi. Sampel penelitian terdiri dari 96 konsumen Geprek Bakar Tuku Sambal di Kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1), dan kualitas layanan elektronik (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 62,4% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel Promosi Penjualan dan kualitas layanan elektronik, sedangkan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis berbasis teknologi telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk peralihan dari transaksi konvensional ke online. Contohnya adalah penggunaan layanan transportasi, pengantaran paket, dan pemesanan

makanan secara daring. Survei oleh We Are Social menunjukkan bahwa 74,4% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan aplikasi pemesanan makanan dalam tiga tahun terakhir (Katadata, 2021).

Salah satu bentuk jasa yang ada adalah transportasi. Di era sekarang, transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat untuk memudahkan segala aktivitas sehari-hari. Transportasi diciptakan dengan tujuan mempermudah perjalanan bagi mereka yang ingin berpergian.

Saat ini, telah muncul bentuk transportasi yang dapat diakses melalui aplikasi di smartphone, yang dikenal sebagai transportasi online. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang dalam bidang ini adalah PT. Grab Indonesia. Grab mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2014 dengan mengenalkan GrabTaxi sebagai alat transportasi yang dapat diakses secara online. Seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat, Grab terus berinovasi dengan memperkenalkan layanan seperti GrabCar, GrabBike, GrabExpress, dan yang terbaru, GrabFood.

GrabFood adalah salah satu aplikasi pemesanan makanan secara online yang terintegrasi dengan aplikasi Grab. Makanan yang dipesan akan diantar oleh mitra grab yang bertugas mengantarkan pesanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver kepada pelanggan sangat penting, karena setelah pesanan diterima, pelanggan dapat memberikan penilaian kepada driver melalui aplikasi, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh driver tersebut serta kualitas pelayanan ini sangat memengaruhi pengalaman pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci bagi setiap bisnis untuk membangun serta menjaga retensi pelanggan, sehingga dapat unggul dalam persaingan. Keberhasilan bagi perusahaan seringkali diukur melalui tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia akan secara aktif menyebarkan informasi positif tentang produk dan layanan yang mereka nikmati. Oleh karena itu, upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan yang berkualitas sangat penting. Untuk mencapai kepuasan konsumen, penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Layanan Grab semakin diminati, terutama GrabFood. Layanan ini sangat populer karena memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan melalui aplikasi Grab di smartphone mereka, tanpa harus datang langsung ke restoran yang diinginkan. Masyarakat kini mulai terbiasa dengan adanya fenomena belanja yang dilakukan secara online berbasis teknologi dalam memenuhi keperluan sehari-hari, termasuk produk makanan dan minuman. Fenomena ini didukung oleh perolehan data transaksi bruto food delivery Asia Tenggara yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan nilai tertinggi perhal transaksi makanan dan minuman secara online di Asia Tenggara yakni mencapai US\$ 4,5 miliar atau senilai 67,8 triliun pada tahun 2022, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar melakukan pemesanan produk makanan dan minuman melalui online delivery order. Fenomena ini juga dibuktikan oleh perolehan data belanja masyarakat Indonesia secara online yang meningkat secara drastis pada tahun 2021, yakni tercatat sebesar 88% lonjakan peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja secara online melalui platform e-commerce (Makki, S. 2021). Hal ini juga didukung

oleh data proyeksi pengguna e-commerce yang diprediksi mengalami peningkatan signifikan secara berturut-turut setiap tahunnya hingga pada tahun 2024 mendatang.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif 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 EService Quality yang selanjutnya disebut variabel bebas pertama (X1), Sales Promotion yang selanjutnya disebut variabel bebas kedua (X2) terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Terikat (Y).

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

- Teknik Observasi digunakan untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen Pada Geprek Bakar Di Kota Jambi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati langsung terhadap pemesanan online maupun offline
- Kuisisioner/angket, yaitu untuk memperoleh pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.301	1.455		5.704	.000
Sales Promotion	.124	.057	.158	2.170	.033
E-Service Quality	.587	.061	.700	9.607	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, Sales Promotion memiliki nilai koefisien sebesar 0,124 dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu, E-Service Quality memiliki koefisien sebesar 0,587 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.301	1.455		5.704	.000
Sales Promotion	.124	.057	.158	2.170	.033
E-Service Quality	.587	.061	.700	9.607	.000

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t atau secara parsial Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai t sebesar 2,170 dan signifikansi $0,033 < 0,05$, sedangkan E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 9,607 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

b. Uji Simultan (f)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	381.677	2	190.838	77.113	.000 ^a
Residual	230.157	93	2.475		
Total	611.833	95			

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Secara simultan, Sales Promotion dan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 77,113 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama maupun secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.616	1.573	2.072

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa Sales Promotion dan E-Service Quality mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen adalah sebesar 61,6%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil bahwa nilai t -hitung (2.170) $< t$ -tabel (1.661) dengan nilai signifikansi $0.033 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Sales Promotion (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Geprek Bakar Tuku Sambal di Kota Jambi.

Sales Promotion atau promosi penjualan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Promosi yang menarik, seperti diskon, cashback, program loyalitas, dan hadiah langsung, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan lebih dari suatu merek akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang.

Namun, efektivitas *Sales Promotion* dalam membangun loyalitas juga bergantung pada faktor lain, seperti kualitas produk dan layanan. Jika promosi hanya menarik konsumen dalam jangka pendek tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik, loyalitas yang terbentuk bisa bersifat sementara. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang seimbang, yaitu dengan tidak hanya berfokus pada penawaran harga tetapi juga pada kepuasan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan kombinasi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas, loyalitas konsumen dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhya (2024) yang mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Teras Melody. Promosi yang jelas dan efektif dalam memperkenalkan keunggulan produk mereka berhasil menarik minat pelanggan, menciptakan citra positif, dan meningkatkan loyalitas

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil bahwa nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $9.607 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) konsumen konsumen geprek bakar tuku sambal di Kota Jambi.

Dengan demikian, E-Service Quality memiliki hubungan langsung dengan keputusan konsumen. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli dan tetap loyal

terhadap merek atau layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses di era digital harus fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervina (2024) yang mengatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* yang diberikan dengan baik, seperti kemudahan pemesanan, ketepatan waktu pengiriman, dan pelayanan ramah dari kurir, memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi, mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap layanan tersebut.

Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *E-Service* pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai uji F di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77.113 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,943 dan probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05, yakni dengan nilai $0,000 < \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sales Promotion (X1) dan variabel E-Service Quality (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu nilai R Square (R^2) sebesar 0.624 artinya bahwa variabel Sales Promotion (X1) dan e-service quality (X2) secara simultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 62.4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wina (2023) yang mengatakan bahwa *Sales promotion*, dan *e service quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Sales promotion (X1), dan e service quality (X2), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Melihat hasil penelitian, pihak Gojek kedepannya harus memperhatikan besarnya biaya ongkos kirim dan biaya layanan yang diberlakukan bagi konsumennya, di hari – hari tertentu seperti peringatan hari ibu, hari 17 agustus, dan lainnya sebaiknya pihak gojek memberikan diskon potongan biaya ongkos kirim kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan layanan jasa Gojek lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh sales promotion dan *e.servie quality* terhadap loyalitas konsumen pada geprek bakar di Kota Jambi

1. Hal ini menunjukkan bahwa sales promotion dan e.servie quality memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen pada geprek bakar di Kota Jambi Dengan nilai Adjusted R square sebesar 62,4% dan sisana 37,6 dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memengaruhi loyalitas konsumen secara bersamaan.
2. Sales promotion terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang lebih rendah dari nilai signifikan $0,033 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa sales promotion memainkan peran penting dalam proses loyalitas konsumen geprek bakar di

Kota Jambi

3. E.Servie quality juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan membuktikan bahwa variabel e.servie quality memiliki nilai t hitung yang signifikan $0,000 < 0,05$ serta probabilitas yang memenuhi kriteria signifikan. dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $9.607 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses dan proses loyalitas konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memesan geprek tahu sambal.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, S. C. (T.T.). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan ShopeeFood Di Kota Surabaya. 8(3).
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. 4(2), 11–17.
- Deni Maisa. Putra and Chairunnisa Mufli. Fadhila Washi Hunna, „Analisis Pelaksanaan SIMRS Pada Unit Kerja Rekam Medis Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM)“, Jurnal Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan, 5.1 (2022), 49.
- Firsti Zakia Indri, “Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020,” 7.
- Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), 10(2), 1658–1668.
- Hafidhah, H., Fuad, Z., & Fonna, D. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng Di Banda Aceh). Ekobis Syariah, 5(2), 12.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(9), 1634.
- Nurhanah, D., et al. (2019). Pengaruh Customer Trust dan Customer Perceived terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). Business Managament and Entrepreneurship Journal, Vol. 1(2), 189-200.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalita, R. F. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (GO-JEK) : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 646-656.
- Pratama, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Periklanan, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pengguna Application Grab Di Kota Tangerang.

- Rachmawati, D. I., & Jaenudin, J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan. *Smart Management Journal*, 3(1), 21–27.
- Rahayu, M. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Tiket Bioskop Online Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Tix Id Di Pekanbaru. 7.
- Rahmatika, Sarah et al. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile The Effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables.” 7(1): 12891303.
- Rizky, C. G., & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Membentuk Loyalitas Pelanggan Indihome Dengan Layanan Triple Play Di Kota Jakarta. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 206–214.