

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GRAB (Studi Pada Pengguna Grab di Kabupaten Kebumen)

Risa Pramita

Program Studi Manajemen
STIE Putra Bangsa Kebumen
risapramita@gmail.com

Abstrak

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *customer engagement*, dan promosi terhadap loyalitas aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi grab di Kabupaten Kebumen yang sudah menggunakan aplikasi lebih dari 1 kali. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *non probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, *customer engagement* dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab. Sedangkan *perceived ease of use*, *customer engagement*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variable bebas (*perceived ease of use*, *customer engagement*, dan promosi) sebesar 59,2% sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variable lain diluar variable bebas yang diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: *Perceived ease of use*, *customer engagement*, Promosi, Loyalitas Grab.

Abstract

This research aims to determine the influence of *perceived ease of use*, *customer engagement*, and promotion of Grab app loyalty in Kebumen district. The population in this research is the users of the grab app in Kebumen district that has been using the app more than 1 time. Sample research of 100 respondents with *non probability sampling* method. The methods used in this research are quantitative methods. Data analysis uses multiple linear regression analyses with the SPSS 23 for Windows program. The results showed that the *perceived ease of use* had no significant effect on loyalty, *customer engagement* and the significant pangaruh promotion to the user loyalty of Grab app. While *perceived ease of use*, *customer engagement*, and promotion simultaneously influence the user loyalty of the Grab app in Kebumen. The results of this study showed that the effect of *perceived ease of use*, *customer engagement*, and promotion was 59.2% while the remaining 40.8% was described by other variables outside the free variable which was examined by the author.

Keywords: *Perceived Ease of use*, *customer engagement*, promotion, loyalty, grab

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya internet yang begitu cepat, menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produk dan jasa dikenal oleh masyarakat secara luas termasuk di Indonesia. Data Statista menunjukkan Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per-maret 2019. Angka tersebut memiliki selisih tipis sebesar 5,8 juta dengan Brasil yang memiliki pengguna internet sebanyak 149,06 juta. Mudah-mudahan akses internet yang dapat dijangkau di mana saja memberikan dampak terhadap gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah dampak dalam aktivitas keseharian mereka. Keseharian masyarakat saat ini tidak pernah lepas dari teknologi. Penggunaan teknologi masa kini yang secara masif digunakan oleh masyarakat luas adalah *smartphone*.

Penggunaan *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Maka dari itu, sektor teknologi dan

informasi merupakan sektor yang potensial untuk dimanfaatkan oleh pebisnis, khususnya pasar di Indonesia. Saat ini, berbagai aplikasi seluler tersedia dalam *smartphone*. Namun tentu ada beberapa hal yang menjadi faktor penting bagi masyarakat untuk menentukan sikap mereka terhadap aplikasi yang tersedia. Mengacu pada Pressman dan Maxim, aplikasi seluler adalah aplikasi yang didesain khusus untuk platform seluler, seperti iOS, Android, atau Windows Mobile. Terlebih lagi, aplikasi seluler memberikan nilai tambahan bagi penggunaannya. Salah satu jenis aplikasi seluler yang membawa banyak perubahan di bidang transportasi adalah aplikasi layanan transportasi online. Wallsten mendefinisikan layanan transportasi online sebagai "layanan transportasi individual di mana pelanggan memesan tumpangan melalui aplikasi seluler dan pengemudi akan merespons pesanan melalui aplikasi yang sama".

Transportasi online saat ini sangat diperlukan masyarakat di mana masyarakat harus bisa melakukan segala aktivitas lainnya secara tepat dan efisien.

Kebutuhan akan berpergian, seperti berbelanja, bekerja, sekolah, mengirim barang, ataupun membeli makanan sesuai kebutuhan konsumen mungkin akan terasa kurang efektif jika kita melakukannya sendiri. Belum lagi ketika sedang malas untuk pergi membeli makanan, cuaca tidak mendukung ataupun sedang tidak ada kendaraan, membuat kita berpikir dua kali untuk pergi. Kebiasaan-kebiasaan ini membuat persaingan bisnis dibidang teknologi makin banyak dan sangat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di abad ini.

Dari data Top Brand Index Fase 2 diketahui bahwa adanya fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2017 transportasi online brand Gojek menduduki posisi pertama dengan 59,2%. Kemudian pada tahun berikutnya peningkatan transportasi online brand Grab dari 28,2% menjadi 48,0% membuatnya menjadi top brand pada tahun 2018. Tahun 2019 transportasi online brand gojek kembali menjadi posisi pertama dengan 44,60%. Ini menunjukkan belum adanya loyalitas pelanggan terhadap pengguna transportasi online.

Perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi online tumbuh dengan pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat didalam bisnis transportasi online harus berkompetisi dengan ketat agar keberadaannya tetap diakui, dapat menarik konsumen dan memelihara loyalitas konsumen. Perusahaan yang siap menangkap kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan dalam jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain, dan menunjukan ketebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari para pesaing. Hasan dalam Iha Haryani (2017).

Menurut Ratih Hurriyati (2010) memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Ojek Online itu diterima karena mudah daripada transportasi offline. Kita tidak perlu repot, cukup modal smartphone dan jaringan internet saja. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan jasa ojek online karena proses pemesanan mudah, praktis dan cepat. Chien-Chung Tu (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap loyalitas. Sementara Davis (1989) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang menggunakan sistem tertentu adalah mudah (*free effort*).

Dalam melakukan penggunaannya, konsumen membutuhkan informasi tentang transportasi online. Untuk menginformasikan produk aplikasi jasa yang telah

dihasilkan perusahaan transportasi online maka dilakukan promosi. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Sejauh ini grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dan sebagainya. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan even-even tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan. Fandi, et al. (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Eric, Sontje, dan Sofia A. P. (2015) juga menyatakan bahwa promosi yang diberikan oleh penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka meningkatkan loyalitas konsumen.

Salah satu co-founder Grab, Tan Hooi Ling menyatakan bahwa Promosi, sejatinya juga diberikan Grab untuk menarik perhatian penumpang agar terus memakai layanannya sekaligus berupaya memenangkan kompetisi yang ketat dengan pesaing lainnya. Dengan adanya promosi memberi nilai lebih bagi pengguna dan memberikan informasi banyak promo yang ditawarkan seperti promo menggunakan kode, atau potongan harga jika memakai metode pembayaran non-tunai. Promosi terus diberikan perusahaan grab untuk mempertahankan kesetiaan mitra pengemudi dan meningkatkan jumlah pengguna. (<https://kumparan.com/>)

Secara umum salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maupun produk adalah keterlibatan konsumen atau customer engagement. Customer engagement melibatkan hubungan yang abadi antara organisasi dan pelanggan (Kumar et al, 2010). Menurut Tripathi (2009), menyatakan bahwa customer engagement adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. Ida (2018) juga menyatakan bahwa customer engagement memiliki peran penting terhadap pengembangan loyalitas. Grab memelihara konsumen dengan cara memberikan notifikasi kepada pengguna aplikasi setiap moment. Seringkali grab mengingatkan tentang promo grab yang dapat digunakan saat itu, sehingga konsumen tertarik dan melakukan transaksi.

Di Kebumen sendiri Grab ada pada tahun 2017, tidak lama muncul pesaing yang membuat para pengguna

mempunyai beberapa pilihan. Kemunculan brand Grab pertama kali di Kebumen membuat masyarakat lebih memilih transportasi online tersebut di banding dengan brand lainnya. Hal ini terbukti dari 34 responden hasil mini riset dengan pertanyaan tertutup hanya dua orang pengguna yang beralih pada brand Go-Jek sementara pengguna tetap aplikasi brand Grab sebanyak tiga puluh dua.

Tabel I-1
Hasil Observasi Pengguna Grab di Kab Kebumen

Variabel	Responden
<i>Perceived ease of use</i>	9
<i>Customer Engagement</i>	13
Promosi	10
<i>Jumlah</i>	32 responden

Hasilnya adalah sebanyak 9 orang memiliki alasan mereka tetap menggunakan grab dikarenakan Percieved Ease of Use atau mudah dalam penggunaan aplikasi. Jawaban lain menunjukkan 13 pengguna loyal karena banyak promosi yang menawarkan keuntungan (seperti promo harian, mingguan, atau bulanan, potongan harga, reward, cashback, Voucher, hadiah), dan 10 orang lainnya menjawab Customer Engagement.

Selanjutnya, berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perceived Ease Of Use, Custumor Engagement, dan Promosi terhadap Loyalitas pada pengguna Aplikasi Grab di Kebumen”**.

1.1. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Loyalitas pada pengguna Aplikasi Grab di Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *Custumor Engagement* terhadap Loyalitas pada pengguna Aplikasi Grab di Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pada pengguna Aplikasi Grab di Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Custumor Engagement*, dan Promosi terhadap Loyalitas pada pengguna Aplikasi Grab di Kebumen?

1.2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Loyalitas pada pengguna Aplikasi Grab di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Custumor Engagement* terhadap Loyalitas pada pengguna Aplikasi Grab di Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pada pengguna Aplikasi Grab di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Custumor Engagement*, dan Promosi terhadap Loyalitas pada pengguna Grab di Kebumen.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Loyalitas

Menurut Ratih Hurriyati (2010) memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Aydin dan Ozer 2005 dalam Raditha, et al (2017), menyebutkan terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan:

- a. Pembelian ulang.
- b. Ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing.
- c. Merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2.2. Perceived Ease Of Use

Jogiyanto (2008:15) mengemukakan, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Venkatesh dan Davis (2000) membagi indikator *Perceived Ease of Use* menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (Clear and Understandable)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (Does Not Require a Lot of Mental Effort)
3. Sistem mudah digunakan (Easy to Use)
4. Mudah pengoperasian sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (Easy to get the system to do what he/she wants to do)

2.3. Customer Engagement

Customer engagement melibatkan hubungan yang abadi antara organisasi dan pelanggan (Kumar et al, 2010). Menurut Tripathi (2009), customer engagement adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Indikator Customer Engagement menurut So,King, & sparks (2014) dalam Rahmawati (2015) sebagai berikut :

- a. Attention tingkat perhatian yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merk

- b. Enthusiasm tingkat ketertarikan dan minat pelanggan terhadap merek
- c. Interaction partisipasi dari pelanggan terhadap sebuah merk
- d. Identification rasa memiliki oleh pelanggan terhadap merk
- e. Absortion keadaan psikologis dari customer terhadap hubungan interaksi dengan perusahaan

2.4. Promosi

Menurut Sutojo (2001;41) “mengemukakan bahwa promosi adalah upaya memberitahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya.

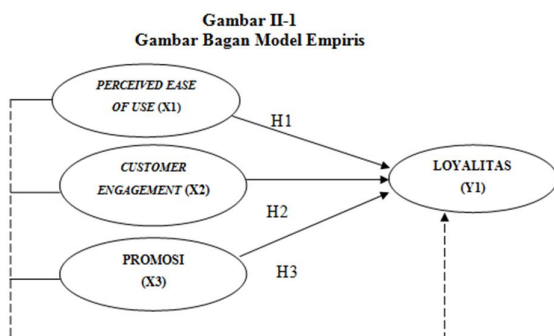
Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi
- c. Ketepatan Waktu atau Kesesuaian Sasaran
- d. Waktu Promosi

III. METODE

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Dimana data yang digunakan berbentuk angka. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bermaksud untuk menghilangkan subjektifitas dalam penelitian data pada penelitian ini berupa angka. Data tersebut merupakan data keseluruhan pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen dan data yang di olah dengan SPSS merupakan data yang di dapat dari pengisian koesioner oleh responden. Lebih tepatnya adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use, customer engagement, dan Promosi* memberikan pengaruh terhadap Loyalitas pengguna aplikasi Grab. Desain pengaruh *Perceived ease of use, customer engagement, dan Promosi* memberikan pengaruh terhadap Loyalitas pengguna aplikasi Grab dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna Aplikasi Grab di Kebumen yang sudah menggunakan aplikasi lebih dari 1 kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria tertentu, yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi Grab . Sampel yang digunakan didasarkan atas rumus Wibisono yang menggunakan tingkat kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel sebesar 54 responden. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil yang relevan dan akurat melalui:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2010).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang mencakup semua yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan secara personal kepada seluruh *responden* yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber data dari buku pustaka, artikel dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana

hubungan atau pengaruh *Perceived ease of use, customer engagement, dan Promosi*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived ease of use, customer engagement, dan Promosi* memberikan pengaruh terhadap *Loyalitas pengguna aplikasi Grab*. Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data profil responden dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori.

2. Analisis Statistik

Analisis statistik ini digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Kebumen berusia 18-23 tahun sebanyak 51 responden atau 51%, berjenis kelamin wanita sebanyak 64 responden atau 64%, pendidikan mayoritas adalah SMA/SMK sebanyak 51 responden atau 51%.

4.1. Analisis Statistik

Uji Validitas *Perceived ease of use*

Tabel IV-1

Hasil Uji Validitas <i>Perceived ease of use</i>				
Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Status
X1.1	0,705	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,652	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,671	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,783	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,762	0,196	0,000	Valid
X1.6	0,769	0,196	0,000	Valid
X1.7	0,817	0,196	0,000	Valid
X1.8	0,783	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rhitung > rtabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel *perceived ease of use* dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas *Customer Engagement*

Tabel IV-2

Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement</i>				
Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Status
X2.1	0,513	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,651	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,685	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,791	0,196	0,000	Valid
X2.5	0,740	0,196	0,000	Valid
X2.6	0,606	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rhitung > rtabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel *customer engagement* dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas Promosi

Tabel IV-3

Hasil Uji Validitas Promosi				
Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Status
X3.1	0,724	0,196	0,000	Valid
X3.2	0,751	0,196	0,000	Valid
X3.3	0,730	0,196	0,000	Valid
X3.4	0,776	0,196	0,000	Valid
X3.5	0,769	0,196	0,000	Valid
X3.6	0,754	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rhitung > rtabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel *promosi* dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas *Loyalitas*

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas <i>Loyalitas</i>				
Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Status
X3.1	0,845	0,196	0,000	Valid
X3.2	0,733	0,196	0,000	Valid
X3.3	0,855	0,196	0,000	Valid
X3.4	0,830	0,196	0,000	Valid
X3.5	0,835	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rhitung > rtabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel *loyalitas* dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel IV-5

Hasil Uji Reliabilitas				
No	Variabel	Cronbac h's Alpha	r _{kritis}	Ket
1	<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,882	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Engagement</i>	0,748	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,841	0,60	Reliabel
4	Loyalitas	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel IV-6

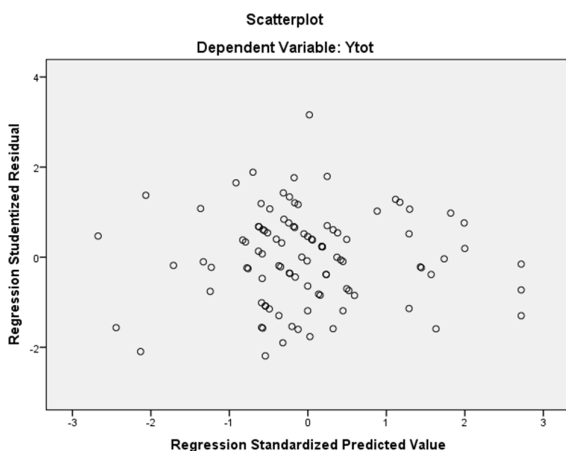
Hasil Uji Validitas Multikolinearitas			
No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,729	1,372
2	<i>Customer Engagement</i>	0,575	1,738
3	Promosi	0,474	2,108

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel coefficients di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian collinearity statistic menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model regresi dapat terpakai.

Uji Heterokedastisitas

**Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas**

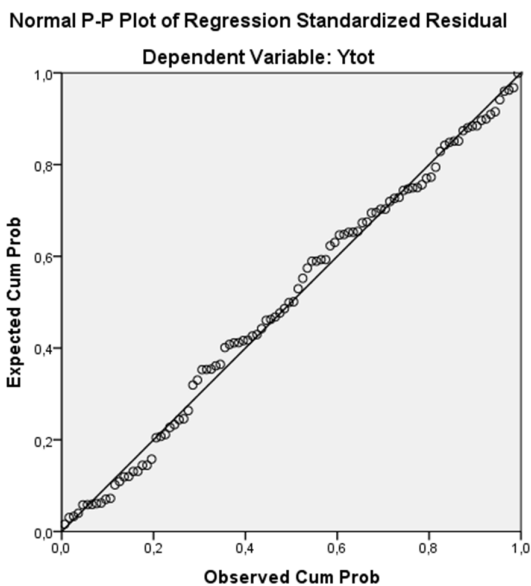


Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

Uji Normalitas

**Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel IV-7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-2,532	1,752		-1,446	,152
<i>Perceived ease of use</i>	,016	,067	,018	,238	,812
<i>Customer engagement</i>	,403	,098	,348	4,117	,000
Promosi	,525	,099	,495	5,311	,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = -2,532 + 0,016X1 + 0,403X2 + 0,525X3 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menunjukkan alpha pada persamaan di atas adalah nilai konstanta atau nilai tetap loyalitas yang tidak dipengaruhi oleh variabel perceived ease of use, customer engagement, dan promosi, maka loyalitas bernilai sebesar konstanta -2,532.
2. $b1=0,016$
Koefisien regresi artinya variabel perceived ease of use ($X1$) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas. Jika variabel perceived ease of use mengalami kenaikan 1 satuan skala likert maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,016 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara perceived ease of use terhadap loalitas, semakin baik perceived ease of use maka semakin meningkat loyalitas.
3. $b2=0,403$
Koefisien regresi artinya variabel customer engagement ($X2$) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas. Jika variabel customer engagement mengalami kenaikan 1 satuan skala likert maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara customer engagement terhadap loalitas, semakin baik customer engagement maka semakin meningkat loyalitas.
4. $b3=0,525$

Koefisien regresi artinya variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas. Jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan skala likert maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,525 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap loalitas, semakin baik promosi maka semakin meningkat loyalitas.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji T)

Tabel IV-11
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
Perceive ease of use	,238	0,1985	,812	Ditolak
Customer engagement	4,117	0,1985	,000	Diterima
Promosi	5,311	0,1985	,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil tabel IV-11, dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Pengaruh variabel perceived ease of use (X1) terhadap loyalitas (Y)
Hasil uji t pada tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel perceived ease of use sebesar 0,238 dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar 0,238 > ttabel sebesar 0,1985. Hasil ini menyatakan bahwa perceived ease of use tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) ditolak.
- Pengaruh variabel customer engagement (X2) terhadap loyalitas (Y)
Hasil uji t pada tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel customer engagement sebesar 4,117 dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar 4,117 > ttabel sebesar 0,1985. Hasil ini menyatakan bahwa customer engagement mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
- Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap loyalitas (Y)
Hasil uji t pada tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Promosi sebesar 5,311 dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar 5,311 > ttabel sebesar 0,1985. Hasil ini menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap

loyalitas, dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

Uji F

Tabel IV-8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498,274	3	166,091	48,935	,000 ^b
	Residual	325,836	96	3,394		
	Total	824,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), X3.tot, X1.Tot, X2.tot

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan perhitungan, didapatkan F hitung sebesar 48,935 yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari sig 0,05 maka variabel perceived ease of use, customer engagement, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas. **Koefisien Determinasi (R²)**

Tabel IV-9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,592	1,842

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

b. Dependent Variable: Ytot

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,592 artinya 59,2% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel perceived ease of use, customer engagement, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

- Dari hasil penelitian ini responden yang lebih dominan menggunakan aplikasi grab di Kabupaten Kebumen adalah pertama, responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden atau 64%. Kedua, responden berdasarkan usia yaitu berusia 24-29 tahun sebanyak 40 responden atau 40%. Ketiga, responden berdasarkan pendidikan yaitu SMA/SMK sebanyak 51 responden atau 51%.
- Perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna aplikasi grab. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan tidak

berpengaruh pada loyalitas pengguna aplikasi grab.

3. Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna aplikasi grab. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat engagement-nya maka loyalitas pengguna semakin meningkat.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna aplikasi grab. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa sering melakukan promosi maka loyalitas pengguna semakin meningkat.
5. Perceived ease of use, customer engagement, dan promosi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas pada pengguna aplikasi grab di Kebumen. Sehingga terbukti kebenarannya secara simultan dan hipotesis diterima.
6. Adjuster R² (koefisien determinasi) sebesar 0,592 artinya 59,2% variansi dari variabel dependent dapat dijelaskan oleh variansi variabel independent sebesar 59,2% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 40.8%. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 variabel ini yaitu perceived ease of use, customer engagement, dan promosi dalam penelitian ini memiliki peran yang akan meningkatkan loyalitas pada pengguna aplikasi grab di Kabupaten Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak Grab, yaitu menyarankan agar grab tidak fokus pada variabel perceived ease of use karena dalam penelitian ini perceived ease of use tidak berpengaruh pada loyalitas. Lebih baik grab fokus meningkatkan variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pengguna grab yaitu variabel Customer Engagement dan Promosi.

Grab bisa memberikan penambahan fitur games online, dengan adanya games online membuat pengguna lebih sering menggunakan aplikasi grab atau grab terus memberikan promosi yang kreatif dengan program-program yang menarik pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi grab. Contohnya perbanyak promosi penawaran promo gratis dalam jangka waktu yang lama, penurunan tarif harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia E. Maulana. 2005. Loyalitas Pelanggan. Swasembada. Januari 2005.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Edisi Revisi V Cet. Ke-12
- Buchari, Alma. 2005. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- .2007.Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa,cetakan kelima, edisi revisi Alfabeta, Bandung

- Chien-Chung Tu. 2012. Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Eric, Sontje, dan Sofia A. P.2015. Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke.
- Fandi, S.M, Lisbeth M,and Sem G.O.2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur
- Gaffar, Vanessa. 2007. Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation. Bandung: Alfabeta.
- Gefen, David. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. Journal of the Association for Information Systems, Volume 3.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ".Semarang : UNDIP.
- . 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga: Jakarta
- Hatta,I.H.2017. Feature, Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Ali Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakata : Caps Publishing
- Hurriyati, R. 2010 . Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Bandung : Alfabeta.
- Ida, Ayu C.S.M. &Ni Made R. 2015. Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Denpasar
- Irfan dan Nurafni . 2016 . Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung). Vol.3, No.2 Agustus 2016
- Jayani, D.H. 2019. Databooks, 11 September 2019. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet> diakses tanggal 02 November 2019.
- Jogiyanto. (2008). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kelima, BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2009.Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga:Jakarta.

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara
- Monisa, Martina. (2013). *Persepsi Kemudahan dan Kegunaan OPAC Perpustakaan Unair (Study Deskriptif Menilai Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan OPAC Oleh Pengguna di Perpustakaan Universitas Airlangga)*. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan FISIP Unair*, Surabaya.
- Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017 "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty". *International Journal of Quality and Service Science*. Vol. 9 Issue: 1. Pp21-40
- Rahmawati, E.S. 2015. *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol.15.No.2,246-21
- Sashi, C. M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.
- Sembiring, Lidya Julita. 3 Agustus 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190803202711-37-89657/catat-10-top-brand-di-twitter-grab-geser-gojek>. diakses tanggal 02 November 2019.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Dammar Mulia Pustaka.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Triphati, M.N. (2009). *Customer Engagement-Key to Successful Brand Building*". *XIMB Journal of Management*.
- Vankatesh, & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)*. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120.
- Widowati, Hari. *Databooks*. 8 Agustus 2019. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> diakses tanggal 02 November 2019.
- Winayu, N. Y. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus*. Skripsi UNY. Yogyakarta: Tidak diterbitkan
- Yordan, Jofi. *Kumparan*. 07 Juni 2019. Diambil dari <https://kumparan.com/kumparantech/grab-terus-beri-promosi-demi-capai-target-pertumbuhan> diakses tanggal 02 November 2019.