

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA APLIKASI GRAB DI KOTA SURABAYA

^{1*}Alana Rahma Yanti, ²Brunhilde Clairine Dheareida Kueain, ³Um Farum Faridah,
⁴Suharyanto

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

e-mail: ^{1*}alnrhmynti@gmail.com, ²brunhildekueain4@gmail.com, ³farum0410@gmail.com,

⁴suhariyanto@unipasby.ac.id

Abstract: The development of information technology has become an essential factor in various areas of life, especially in facilitating people's access to the information they need. This contributes to increased efficiency in daily activities and supports the achievement of welfare. One of the applications of information technology that is currently developing rapidly is in the digital service sector, including the use of online transportation applications such as Grab. This study aims to explore and understand the influence of digital marketing and service quality on consumer loyalty of Grab application users. The method used in this study is a quantitative method with the application of statistical analysis to test hypotheses, both individually (partially) and simultaneously. Data were obtained by filling out a random questionnaire involving 60 Grab consumer respondents, using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression, classical assumptions, coefficient of determination, and t-test and F-test, with the help of IBM SPSS software version 25. The results of the study found that Digital Marketing has a positive and significant influence on Consumer Loyalty, which indicates a real impact and justifies the hypothesis proposed. In line with these findings, Service Quality also shows a positive and significant influence on Consumer Loyalty, again confirming the research hypothesis. Overall, the results of this study confirm that both Digital Marketing and Service Quality together provide significant contributions to the formation of Consumer Loyalty. Thus, the hypothesis stating that there is a positive and significant influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Loyalty can be accepted and proven true.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Consumer Loyalty, Grab Applicatio

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi menjadi faktor esensial dalam berbagai bidang kehidupan, khususnya dalam mempermudah akses masyarakat terhadap informasi yang dibutuhkan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi dalam aktivitas sehari-hari yang mendukung tercapainya kesejahteraan. Salah satu penerapan teknologi informasi yang sedang berkembang pesat adalah di sektor layanan digital, termasuk penggunaan aplikasi transportasi online seperti Grab. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami pengaruh Digital Marketing serta Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Grab. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan penerapan analisis statistik untuk menguji hipotesis, baik secara individual (parsial) maupun bersamaan (simultan). Data diperoleh melalui pengisian kuesioner secara acak yang melibatkan 60 responden konsumen Grab, menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, asumsi klasik, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F, dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ditemukan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang mengindikasikan adanya dampak nyata dan membenarkan hipotesis yang diajukan. Sejalan dengan temuan tersebut, Kualitas Layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang kembali mengkonfirmasi hipotesis penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik Digital Marketing maupun Kualitas Layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan



adanya pengaruh positif dan signifikan dari Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima dan terbukti benar.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, Aplikasi Grab

PENDAHULUAN

Kemajuan informasi mempunyai peranan signifikan yang sinkron dengan aspek kehidupan. Teknologi ini memungkinkan akses yang mudah terhadap berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat, sehingga mempermudah proses dan aktivitas yang dilakukan untuk mencapai kesejahteraan hidup. Salah satu contoh teknologi informasi yang berdampak langsung pada masyarakat adalah sistem informasi yang diintegrasikan dalam bidang-bidang yang berkaitan dengan kepentingan umum, seperti transportasi publik.

Grab merupakan perusahaan layanan transportasi berbasis daring yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Harga yang ditawarkan juga kompetitif dibandingkan dengan penyedia jasa transportasi lainnya. Selain itu, Grab menawarkan beragam layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumen, seperti layanan transportasi, pemesanan makanan, hingga pengiriman barang. Saat ini, Grab beroperasi di beberapa negara di Asia Tenggara meliputi Indonesia, Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, Myanmar. Di Indonesia sendiri, Grab menawarkan beragam layanan, seperti layanan ojek online yang menggunakan motor (GrabBike), seperti layanan ojek online yang menggunakan mobil (GrabCar), Pengiriman makanan dari restoran (GrabFood), Pengiriman paket cepat (GrabExpress), Layanan pembayaran digital untuk transaksi (GrabPay).

Ranah Kompetisi yang terjadi dilingkup Gojek dan Grab dikategorikan menjadi gambaran terkait contoh mencolok atas dinamika *digital bussiness* Kawasan Asia Tenggara, Indonesia merasakan terkait situasi ini. Perusahaan ride-hailing di ranah jasa ini, memiliki *signature* sendiri di bidang jasa transformasi ekonomi digital (Sumber: <https://kumparan.com>). Mengacu terhadap data yang dipublikasikan Top Brand Index, rentan waktu 2023 dan 2024 pada Tabel 1, disajikan nilai perbandingan minat pasar dan strata antara brand Grab dengan Gojek.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Transportasi Online Indonesia Tahun 2023 dan 2024

Rank	Brand	TBI (2023)	Rank	Brand	TBI (2024)
1	Gojek (TOP)	55%	1	Gojek (TOP)	62%
2	Grab (TOP)	35,3%	2	Grab (TOP)	31,6%

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2025

Disajikan di Tabel 1. rentan tahun 2023, peringkat pertama untuk Top Brand Index yaitu Gojek atas pertimbangan nilai TBI sebesar 55% dan Grab berposisi kedua pada nilai TBI sebesar 35,3%. Interval waktu tahun 2024, transportasi online atas penilaian Top Brand Index untuk posisi utama dicapai Gojek dengan TBI 62% dan posisi kedua dicapai Grab dengan TBI 31,6%.

Digital marketing merupakan faktor eksternal atas kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Purwana et al., 2017 dalam (Umami, Z & Darma, G., 2021) Pemasaran online meringankan pemasar atas pemenuhan semua kebutuhan pengguna, dan pengguna memperoleh *privilage* atas kebutuhan informasi mudah dan cepat melalui *browsing* di internet. Saluran digital memberikan peluang untuk mengoptimalkan alokasi kebutuhan, hal ini bertujuan membangun *relation* pada *customer* dan *upgrading* loyalitas mereka.

Pelayanan yang berkualitas tinggi dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Ketika pelayanan perusahaan dilakukan dengan baik, hal ini akan menciptakan perasaan puas di antara pelanggan karena mereka merasa dilayani dengan baik. (Kotler & Keller, 2013:153), upaya menciptakan interaksi kuat dan erat bersama *customer* dikategorikan sebagai mimpi pemasar usaha dan point utama atas kunci keberhasilan pemasaran secara jangka panjang.

Loyalitas pelanggan berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016:163) ialah komitmen yang dipegang teguh atas proses *buy back*, memanfaatkan produk maupun jasa tertentu pada masa mendatang, walaupun adanya faktor situasional juga strategi pemasaran yang mampu memicu perubahan perilaku. Perusahaan yang baik selalu menjadikan konsumen sebagai fokus utama dalam setiap aktivitas bisnis. Dengan demikian, diharapkan perusahaan akan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen, sehingga mereka merasa diperhatikan, nyaman, dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap perusahaan.



Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Riskarin & Ardianto, 2021) menemukan mengenai kualitas layanan terdapat pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan secara signifikan, apabila kualitas layanan dengan semakin baik, maka kepercayaan pelanggan terhadap Grab Bike juga akan meningkat. Perusahaan berharap bahwa pelayanan yang optimal dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Masito, 2021) menemukan bahwasanya secara simultan *digital marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen. Strategi pemasaran di era digital saat ini tidak sekedar mengarah terhadap penjualan produk, namun juga berusaha membangun hubungan secara solid antara pemasar dan konsumen, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis secara lebih dalam bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, serta memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat di era digital saat ini.

KAJIAN TEORI

Digital marketing

Digital marketing adalah salah satu transformasi digital di bidang pemasaran dimana adopsi teknologi informasi banyak digunakan dalam upaya transaksi bisnis organisasi (Zuhroh & Pradhani, 2024). Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), *digital marketing* meliputi semua bentuk pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik untuk menyampaikan pesan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* sebagai strategi pemasaran modern dengan menerapkan teknologi digital guna meraih tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Dengan strategi yang tepat dan berbasis data, *digital marketing* mampu meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Menurut Saputro dan Sugiharto (2018), indikator-indikator *digital marketing* sebagai berikut: 1) *Interactive*, 2) *Incentive*, 3) *Site design*, 4) *Cost*.

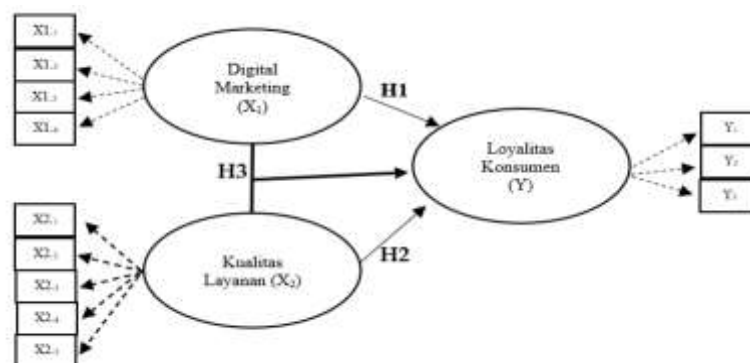
Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2013:153), kualitas dapat dipahami sebagai keseluruhan fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, yang menunjukkan Keahlian dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan secara jelas maupun yang tidak langsung. Kualitas layanan merupakan suatu corak yang menggambarkan keadaan konsumen dalam membangun ekspektasi pelayanan berdasarkan pengalaman sebelumnya, *Word of mouth* dan periklanan melalui perbandingan antara apa yang diharapkan dan dirasakan konsumen (Lubis et al., 2022). Tjiptono (2009:269) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi utama atau indikator dari kualitas layanan, diantaranya: 1) Bukti fisik, 2) Tanggapan, 3) Empati, 4) Keandalan, 5) Jaminan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah representasi kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman, menjalin hubungan, dan membentuk ikatan emosional (Fasiha et al., 2022). Loyalitas konsumen sebagai dampak dari kualitas layanan dan kepuasan merupakan salah satu tujuan strategis perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Dirnaeni et al., 2021) indikator loyalitas pelanggan, diantaranya: 1) *Repeat Purchase*, 2) *Retention*, 3) *Referrals*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan

: Variabel



: Indikator



: Garis Parsial



: Garis Simultan



: Garis Indikator

Variabel bebas (*independen*) terdiri dari variabel *Digital Marketing* (X1) dengan indikator *interactive, incentive, site design, cost*; kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, tanggapan, empati, keandalan, jaminan. Sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas pelanggan, dengan indikator *repeat purchase, retention, referrals*.

Hipotesis

H₁ = *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Grab.

H₂ = Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Grab.

H₃ = *Digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Grab.

METODE PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Populasi untuk studi ini mencakup semua konsumen di Kota Surabaya yang menggunakan aplikasi Grab sebagai layanan transportasi online. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat tak terbatas, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan merujuk pada rumus yang dinyatakan oleh Ferdinand (2014), rumus tersebut ialah berikut ini:

$$n = \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ hingga } 10)$$

$$n = 12 \times 5$$

$$= 60 \text{ responden}$$

Untuk efisiensi dan keterbatasan waktu, peneliti mengambil sampel sebesar 60 responden, yang dianggap sudah cukup mewakili populasi sesuai dengan pendekatan minimum dalam penelitian kuantitatif. Sampel ditetapkan dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden yang telah menggunakan layanan Grab agar data yang dikumpulkan relevan serta sesuai terhadap tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui cara mendistribusikan kuesioner untuk konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Grab. Saat melakukan observasi, teknik pengumpulan data ini dilakukan guna mendapat data yang relevan, yang dilakukan melalui sumber dan distribusi kuesioner dalam studi ini.

Metode Analisis

Proses analisis data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25, melalui serangkaian tahap yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji multikolinearitas, serta uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Temuan penelitian membuktikan mengenai digital marketing dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara individu maupun secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Data Responden****Tabel 2. Data Responden**

No	Karakteristik Berdasarkan	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	21	35%
		Perempuan	39	65%



2	Usia	15-20 Tahun	8	13,4%
		21-25 Tahun	48	80%
		26-30 Tahun	2	3,3%
		>31 Tahun	2	3,3%

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel 2 memperlihatkan bahwa jumlah sampel terdiri dari 60 responden, dengan proporsi responden perempuan sebanyak 65%, yang berarti lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki yang hanya 35%. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun yang mencakup 80% dari total responden, responden yang berusia di bawah 20 tahun mencapai 13,4%, usia antara 26-30 tahun menunjukkan persentase sebesar 3,3%, sementara kelompok usia di atas 31 tahun juga mencatatkan persentase yang sama, yaitu 3,3%.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R- Hitung	Correlation	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	X1.1_1	0,498**	0,254	Valid
	X1.1_2	0,653**	0,254	Valid
	X1.1_3	0,589**	0,254	Valid
	X1.2_1	0,608**	0,254	Valid
	X1.2_2	0,695**	0,254	Valid
	X1.2_3	0,578**	0,254	Valid
	X1.3_1	0,746**	0,254	Valid
	X1.3_2	0,613**	0,254	Valid
	X1.3_3	0,666**	0,254	Valid
	X1.4_1	0,668**	0,254	Valid
	X1.4_2	0,686**	0,254	Valid
	X1.4_3	0,652**	0,254	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	X2.1_1	0,574**	0,254	Valid
	X2.1_2	0,655**	0,254	Valid
	X2.1_3	0,709**	0,254	Valid
	X2.2_1	0,781**	0,254	Valid
	X2.2_2	0,532**	0,254	Valid
	X2.2_3	0,618**	0,254	Valid
	X2.3_1	0,587**	0,254	Valid
	X2.3_2	0,799**	0,254	Valid
	X2.3_3	0,790**	0,254	Valid
	X2.4_1	0,771**	0,254	Valid
	X2.4_2	0,800**	0,254	Valid
	X2.4_3	0,719**	0,254	Valid
	X2.5_1	0,730**	0,254	Valid
	X2.5_2	0,788**	0,254	Valid
	X2.5_3	0,674**	0,254	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1_1	0,776**	0,254	Valid
	Y1_2	0,826**	0,254	Valid
	Y1_3	0,799**	0,254	Valid
	Y2_1	0,888**	0,254	Valid
	Y2_2	0,843**	0,254	Valid
	Y2_3	0,841**	0,254	Valid
	Y3_1	0,775**	0,254	Valid
	Y3_2	0,727**	0,254	Valid
	Y3_3	0,569**	0,254	Valid

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas yang memperlihatkan bahwa nilai r hitung untuk seluruh variabel *Digital Marketing* (X₁), *Kualitas Layanan* (X₂), dan *Loyalitas Konsumen* (Y)) lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,254. Temuan ini mengkonfirmasi validitas seluruh indikator dalam kuesioner, sehingga item pernyataan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.



Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,863	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,923	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,922	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)

Tabel 4 menyajikan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel. Digital Marketing (X_1) memiliki nilai sebesar 0,863, Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,923, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,922. Karena seluruh nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* tersebut melebihi 0,6, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, item pernyataan dalam kuesioner memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25719886
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.086
	Negative	-.153
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.106
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *dependen*, variabel *independen*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari *Non Parametrik Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Menurut data pada gambar 2 tersebut, membuktikan bahwa hasil pengujian *Kolmogorov-smirnov test* didapat sejumlah 0,106 untuk nilai *Exact Sig. (2.tailed)* yang berarti data yang dipakai untuk penelitian ini terbukti normal dengan demikian mampu memenuhi syarat agar dianalisis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

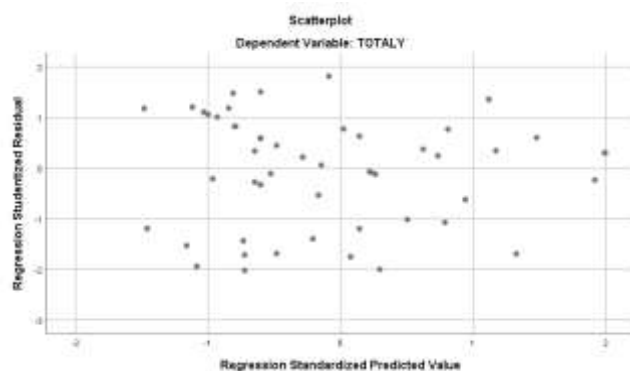
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital Marketing	0.363	2.757
Kualitas Layanan	0.363	2.757

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)

Dalam tabel 5 mampu diperoleh mengenai nilai *tolerance* di atas dari 0,10 dalam nilai VIF kurang dari 10, yang membuktikan mengenai tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)

Dari gambar 3 tampak mengenai titik-titik terdistribusi dengan acak di atas juga di bawah angka 0 dalam sumbu Y, maka mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standartdized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-5,847	4,765	
Digital Marketing	0,462	0,147	0,446
Kualitas Layanan	0,295	0,118	0,357

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)

Menurut data yang terdapat dalam tabel 6, didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = -5,847 + 0,462X_1 + 0,295X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka berikut adalah penjelasannya :

- Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar -5,847, yang berarti jika variabel *Digital Marketing* (X_1) serta Kualitas Layanan (X_2) dengan nilai 0 (konstan) maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) bernilai -5,847.
- Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X_1) dengan nilai positif (+) sejumlah 0,462, dengan makna mengenai apabila variabel *Digital Marketing* (X_1) bertambah sehingga variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan bertambah, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_2) dengan nilai positif (+) sejumlah 0,295, dengan makna apabila variabel Kualitas Layanan (X_2) bertambah sehingga untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan bertambah, begitu juga sebaliknya.

Uji F

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang berbunyi “Digital Marketing dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada aplikasi Grab di Kota Surabaya”. Analisis yang digunakan adalah uji-F untuk mengetahui pengaruh secara simultan Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. Perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan dengan menggunakan signifikansi 0,05. Adapun hasil pengujian menggunakan uji-F diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870,232	2	435,116	36,622	0,000
	Residual	625,951	57	10,982		
	Total	1496,183	59			

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)



Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,622 dengan nilai signifikan 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada aplikasi Grab di Kota Surabaya.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Constant	-1,227	0,225
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	3,137	0,003
Kualitas Layanan (X_2)	2,513	0,015

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)

Berdasarkan temuan dari tabel 8, maka dapat disimpulkan:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada aplikasi Grab di Kota Surabaya". Analisis yang digunakan adalah uji-t untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Perhitungan menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t-hitung variabel *Digital Marketing* sebesar 3,137 dengan nilai signifikan sebesar 0,003, dimana nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada aplikasi Grab di Kota Surabaya.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada aplikasi Grab di Kota Surabaya". Analisis yang digunakan adalah uji-t untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. Perhitungan menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai t-hitung variabel Kualitas Layanan sebesar 2,513 dengan nilai signifikan sebesar 0,015, dimana nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Dari hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada aplikasi Grab di Kota Surabaya.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.763 ^a	0.582	0.567	3.314

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2025)

Data pada tabel 9 tersebut dapat diketahui hasil koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.567, artinya penafsiran atas variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) memiliki varian hubungan atas pengaruh antar variabel adalah sebesar 0.567 atau 56,7% dan sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam analisis yang diteliti. Untuk hasil dari R Square adalah sebesar 0.582 atau 58,2%.

KESIMPULAN

Menurut temuan dari penelitian yang sudah dilakukan, mampu diperoleh beberapa poin di bawah ini:

1. *Digital Marketing* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut mengindikasikan adanya dampak yang nyata, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar.
2. Kualitas Layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini mengindikasikan mengenai terdapat pengaruh secara nyata, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar.
3. Secara keseluruhan, baik *Digital Marketing* maupun Kualitas Layanan berkontribusi secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang nyata, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar.



SARAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Grab. Namun, beberapa saran dapat dipertimbangkan untuk penelitian mendatang. Pertama, memperluas ukuran sampel di atas 60 responden akan meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan hasil yang lebih kuat. Kedua, variasi dalam metode pengumpulan data, seperti menggabungkan kuesioner dengan wawancara mendalam atau *focus group discussion*, dapat memperkaya pemahaman tentang loyalitas konsumen. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi, seperti kepuasan pelanggan, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antar variabel. Keempat, studi longitudinal yang mengamati perubahan loyalitas dari waktu ke waktu akan memberikan wawasan yang lebih dinamis dibandingkan dengan pendekatan *cross-sectional*. Terakhir, implikasi praktis yang lebih mendalam dan spesifik bagi manajer pemasaran dan penyedia layanan akan meningkatkan nilai aplikasi penelitian ini dalam konteks industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice*. Pearson UK. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+EllisChadwick,+F.+\(2019\).+Digital+Marketing+\(7th+ed.\).+Pearson+Education.&ots=XjTo7RnQZ0&sig=spPTWFmB41_wv36q2n7rDVHRXBw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+EllisChadwick,+F.+(2019).+Digital+Marketing+(7th+ed.).+Pearson+Education.&ots=XjTo7RnQZ0&sig=spPTWFmB41_wv36q2n7rDVHRXBw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani T.R, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>
- Fasiha., Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., Rachid Chenini, A., Agama Islam Negeri Palopo, I., Bandung, S., & Darma Agung, U. (2022). STIA Bandung 2, Universitas Darma Agung The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15 New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Puspita Lubis, E., Hadian, A., Nasution, L., Harahap, ain., & Sari Lubis, A. (2022). The Effect of Service Quality and Servicescape on Customer Satisfaction in Ayam Penyet Jakarta Restaurant, Singamangaraja Branch, Medan. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7133>.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400
- Riskarini, D., & Ardianto, Y. (2021). Service Quality, Price And Product Promotion Towards Customer Trust, Impact On Customer Loyalty Grab Bike Depok Region. In *Management, and Accounting* (Vol. 3). <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>.
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7087>.
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Harga Dan Brand Trusts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi



- Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160-168
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67-77
- Zuhroh, N. F., & Pradhani, F. A. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Implementasi Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 174–187. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6690>

