

## DAMPAK PROMOSI ONLINE SERTA MUTU LAYANAN PENGIRIMAN KEPADA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP APLIKASI GRAB

Hotnida Nainggolan<sup>1</sup>, Rizki Dewantara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sains dan Teknologi Jayapura

<sup>2</sup>Institut Teknologi Bisnis Dan Kesehatan Bhakti Putra

[ubnida@gmail.com](mailto:ubnida@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewantararizki@ibisa.ac.id](mailto:dewantararizki@ibisa.ac.id)

Received: 27-12-2023

Revised: 29-12-2023

Approved : 30-12-2023

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Grab di Kota Palembang. Grab, sebagai penyedia layanan transportasi dan pengiriman barang berbasis aplikasi, menghadapi persaingan yang ketat dalam industri ini. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan casual comparative research. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di Kota Palembang Sumatera Selatan. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media goggle form. Teknik analisa yang digunakan adalah metode metode anlisis jalur (path analysis). Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur manajemen pemasaran dengan menggambarkan dinamika faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan berbasis aplikasi. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu manajemen Grab dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan hati dan menjaga loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana promise dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di konteks aplikasi Grab. Temuan ini dapat menjadi dasar strategi perusahaan dalam meningkatkan layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Keywords:** promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, Grab, SPSS

### PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, transportasi menjadi suatu kebutuhan penting sebagai alat pendukung pelaksanaan aktivitas setiap manusia karena memungkinkan individu untuk bergerak dengan lebih efisien dan efektif, serta membantu dalam mengatasi jarak dan waktu. Dengan adanya transportasi yang memadai, manusia dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka, mengakses berbagai tempat, dan menjalankan berbagai

kegiatan sehari-hari dengan lebih lancar. Layanan transportasi publik mempermudah masyarakat dalam mencapai tujuan mereka, sehingga kegiatan sehari-hari dapat berlangsung secara lancar. Keberadaan transportasi publik memiliki peranan krusial dalam struktur kota, karena banyak individu yang bergantung pada fasilitas ini untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka (Permata, 2023). Oleh karena itu, penyedia layanan transportasi berusaha bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan, kemudahan dalam pemesanan, kenyamanan, keakuratan waktu, dan aspek lainnya. Di Indonesia, Sepeda motor menjadi pilihan transportasi yang sangat populer di kalangan masyarakat karena harganya yang lebih terjangkau dan kecepatannya yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan mobil. Dengan demikian, sepeda motor tidak hanya diakui sebagai moda transportasi yang efisien, tetapi juga menjadi faktor penting dalam kompetisi penyedia layanan transportasi yang terus berinovasi. Salah satu inovasi terhadap kebutuhan transportasi bermotor ini adalah ojek online. Masyarakat yang telah terbiasa menggunakan motor sebagai alat transportasi sehari-hari dimudahkan dengan adanya ojek, yaitu jasa mengantar menggunakan sepeda motor. Sebagai alternatif, ojek online menawarkan solusi yang lebih fleksibel dan efisien dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat.

Peningkatan permintaan jasa transportasi membuat berbagai pengusaha jasa transportasi melakukan berbagai cara untuk meningkatkan pelayanan mereka agar dapat menarik lebih banyak konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dengan menyediakan *super app* dengan berbagai fitur seperti layanan transportasi, antar barang atau dokumen, pesan makanan, belanja kebutuhan harian dan layanan lain dalam satu platform.

Penyedia jasa transportasi mengadopsi teknologi untuk menyediakan layanan transportasi online yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memesan transportasi dari mana saja dan kapan saja melalui *smartphone* atau *gadget*. Salah satu inovasi terbaru dalam upaya meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi, khususnya transportasi sepeda motor untuk angkutan orang atau keperluan umum adalah melalui aplikasi yang memungkinkan pengguna memesan sepeda motor secara online, menggunakan *platform* seperti Gojek atau Grab. Berdasarkan informasi dari *dailysocial.id*, disebutkan bahwa aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 170 juta kali, sementara aplikasi Grab mencapai 187 juta unduhan (Eka, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah unduhan aplikasi Grab lebih tinggi, sehingga mengindikasikan bahwa pengguna Grab lebih banyak daripada pengguna Gojek.

Namun, persaingan yang ketat antara Grab dan Gojek dalam sektor jasa transportasi di Indonesia menunjukkan bahwa Gojek mendominasi pasar. Data pangsa pasar jasa transportasi online yang diperoleh dari TBI menegaskan hal ini. Berikut merupakan data *market share* jasa transportasi *online* yang diperoleh dari TBI (*Top Brand Index*).

**Tabel 1 Top Brand Index (TBI) Tahun 2019-2023 Kategori Jasa Transportasi Online (TOP BRAND AWARD, 2023)**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Gojek</b>	44,60%	47,30%	53,00%	54,70%	55,00%
<b>Grab</b>	43,10%	43,50%	39,70%	36,70%	35,30%

Berdasarkan data tersebut, dapat diamati sejauh mana besarnya minat konsumen terhadap produk Grab selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, Grab menduduki peringkat kedua dengan nilai 43,10%, kemudian pada tahun 2020 pangsa pasar mengalami kenaikan dari 43,10% menjadi 43,50%, meskipun tetap berada di peringkat kedua dibawah Gojek. Pada tahun 2021 pangsa pasar mengalami penurunan menjadi 39,70%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali menjadi 36,70%. Pada tahun 2023, terjadi penurunan kembali dengan nilai sebesar 39,70%. Bisa kita simpulkan bahwa dalam minat konsumen terhadap produk Grab mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir.

Dalam layanan yang ditawarkan oleh Grab, terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan Grab mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, seperti ketika konsumen melakukan pemesanan layanan GrabBike, pihak *driver* belum menguasai area penjemputan sehingga proses penjemputan menjadi lebih lama dan membuat konsumen menunggu lama (Santoso & Suliantoro, 2023). Selain masalah tersebut, peneliti juga menemukan banyaknya komentar negatif dan keluhan dari para konsumen terkait dengan layanan dan promosi yang disediakan oleh Grab. Keluhan-keluhan ini peneliti temukan dalam ulasan yang konsumen tulis di Google Playstore. Pelanggan sering kali mengeluhkan aspek layanan yang diberikan terutama terkait dengan keamanan dan kemudahan penggunaan, yang menyebabkan konsumen merasa ragu untuk menggunakan aplikasi Grab karena cemas akan potensi ketidaksempurnaan dalam kualitas layanan yang diberikan oleh Grab. Grab harus memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam menggunakan aplikasi Grab.

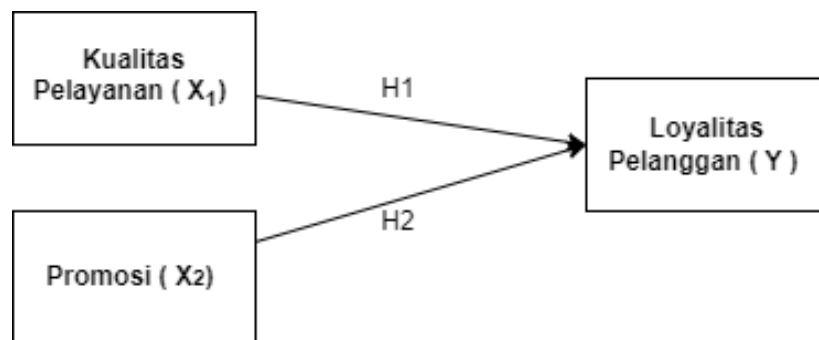
Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sangat menentukan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Ada 5 dimensi terikat dengan kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Reliability* menyangkut kemampuan pelayanan yang handal dan akurat sesuai yang dijanjikan, *Responsiveness* terkait dengan kemauan untuk membantu dan segera melayani pelanggan, *Assurance* berhubungan dengan keramahan, pengetahuan, kemampuan karyawan agar menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, *Empathy* merupakan perhatian kepada pelanggan seperti kemampuan mendengarkan, *Tangibles* menyangkut penampilan perusahaan, peralatan, pegawai, dan hal fisik lainnya. Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berlandaskan pada informasi yang akurat. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal produk, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Permatasari et al., 2022). Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh Grab. Hal ini tergambar pada data *Top Brand Index* (TBI) dalam rentang waktu 2019-2023 yang mencerminkan bahwa

keputusan penggunaan Grab juga bersifat fluktuatif. Selain itu, berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) diperhatikan bahwa Grab belum berhasil meraih posisi pertama dan mengungguli Gojek dalam peringkat *Top Brand Index* kategori Jasa Transportasi *Online*. Terlihat bahwa kualitas layanan dan strategi promosi menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Grab. Setelah penjabaran di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GRAB (STUDI KASUS PADA PENGGUNAAN LAYANAN GRABBIKE).”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi grab studi kasus penggunaan layanan GrabBike.

### Kerangka Pemikiran

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang variabel-variabel yang terlibat dalam judul penelitian, maka digunakan kerangka konseptual ini. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual ini digambarkan sebagai variabel independen dari penelitian, yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan, dan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan. Kerangka konseptual digambarkan sebagai gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Pengembangan Hipotesis

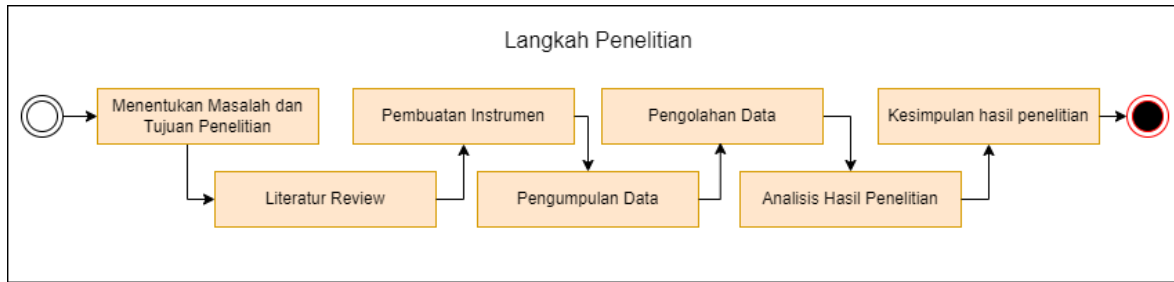
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan selama proses perumusan masalah. Didasarkan pada penjelasan sebelumnya tentang promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GrabBike

**H<sub>2</sub>** : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GrabBike

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki alur penelitian yang sistematis dan berurutan dalam proses penelitian, yang berfungsi untuk mengumpulkan data dan informasi serta melakukan peninjauan data dan informasi yang didapatkan yang berguna untuk memudahkan dalam penelitian (Hadisuwano & Bisma, 2020). Langkah penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2. Tahapan Penelitian**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variable. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden.

Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berbentuk daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi atau tanggapan dari responden. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternative berskala Likert. Setiap item pertanyaan yang diberikan pilihan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 2. Skala Likert.**

Skor	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu (Amin et al., 2023). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna layanan Grabbike yang berdomisili di Kota Palembang. Melihat populasi pelanggan pengguna layanan Grabbike yang tidak terbatas maka diperlukan adanya pengambilan sampel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023). Teknik sampel sangat dibutuhkan agar memperoleh sampel yang tepat dari populasi maka digunakan metode Simple Random Sampling dimana metode ini memberikan peluang yang sama disetiap unsur dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi.

Metode perhitungan bagi populasi dan sampel menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{p(1 - p)(Z1 - a/2)^2}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = maksimal estimasi = 50%= 0.5

d= alpha(0,01) atau sampling error= 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{0,5(1 - 0,5)(1,960)^2}{0,01} \\ &= \frac{(0,25)(3,8416)^2}{0,01} \\ &= 96,04 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibukatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus lemeshwo karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berbeda-beda.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*). Variable bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualtas Pelayanan (X<sub>2</sub>), sedangkan variable terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga menghasilkan kepuasan dan image positif dari pelanggan.	1) Satisfaction 2) Repeat Purchase 3) Word Of Mouth
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan	1) Tangibles (bentuk fisik) 2) Reability (kehandalan) 3) Responsiveness (daya tangkap) 4) Assurance (jaminan)
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya	1) Empathy (empati) 2) Kupon 3) Potongan harga 4) Paket harga

### Instrument Penelitian

Berikut di bawah ini merupakan instrument pertanyaan di mana terdapat semua elemen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.** Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No.	Pertanyaan
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<i>Satisfaction</i>	1	Sejauh mana Anda merasa puas dengan layanan GrabBike?
		2	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas layanan pelanggan GrabBike?
	<i>Repeat Purchase</i>	3	Seberapa sering Anda menggunakan layanan GrabBike dalam sebulan?
		4	Apakah Anda cenderung menggunakan GrabBike ketika membutuhkan layanan transportasi online?
	<i>Word Of Mouth</i>	5	Seberapa sering Anda merekomendasikan layanan GrabBike kepada teman atau keluarga?
		6	Seberapa sering Anda mendengar saran atau rekomendasi untuk menggunakan GrabBike dari teman atau keluarga?
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	<i>Tangible</i>	7	Seberapa puas Anda dengan tampilan fisik kendaraan GrabBike (bersih, terawat, dll.)
	<i>Reliability (Kehandalan)</i>	8	Seberapa sering pengemudi GrabBike tiba tepat waktu sesuai dengan perkiraan waktu kedatangan yang ditampilkan dalam aplikasi?
		9	Bagaimana penilaian Anda terhadap konsistensi waktu kedatangan pengemudi GrabBike?
	<i>Responsiveness (Responsif)</i>	10	Seberapa cepat tanggapan dari pengemudi GrabBike saat Anda memesan layanan?
		11	Bagaimana penilaian Anda terhadap kemampuan pengemudi GrabBike untuk menanggapi instruksi atau arahan Anda selama perjalanan?
	<i>Assurance (Jaminan)</i>	12	Seberapa aman dan nyaman Anda merasa menggunakan layanan GrabBike?
		13	Bagaimana penilaian Anda terhadap kemampuan pengemudi GrabBike memberikan informasi yang diperlukan selama perjalanan?
<i>Emphaty (Empati)</i>	14	Seberapa baik pengemudi GrabBike memahami dan merespons kebutuhan atau keinginan Anda selama perjalanan??	

		15	Bagaimana penilaian Anda terhadap sikap dan perilaku pengemudi GrabBike dalam menangani situasi sulit atau kebutuhan khusus Anda ?
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	Kupon	16	Seberapa sering Anda menggunakan atau menerima kupon diskon saat menggunakan layanan GrabBike?
		17	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap penggunaan kupon diskon GrabBike?
	Potongan Harga	18	Seberapa sering Anda memanfaatkan penawaran potongan harga yang diberikan oleh GrabBike?
		19	Bagaimana penilaian Anda terhadap efektivitas penawaran potongan harga dalam meningkatkan kepuasan penggunaan layanan GrabBike?
	Paket Harga	20	Apakah Anda pernah memilih atau mendapatkan paket harga khusus saat menggunakan layanan GrabBike?

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar memudahkan dalam memahaminya.

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk uji validitas menurut (Fatmawati, 2021) Untuk menyatakan valid atau tidaknya sebuah kuisisioner harus menggunakan aplikasi SPSS dengan nilai signifikannya ialah  $5\% = 0,05$ .

- Jika signifikansi  $< 0,05$  dan Pearson Correlation bernilai positif, maka pertanyaan kuesioner tersebut valid
- Jika signifikansi  $> 0,05$  dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka pertanyaan kuesioner tersebut tidak valid.

Atau bila hasil  $r_{\text{Hasil}} > r_{\text{Tabel}}$  yang diperoleh melalui *r product moment pearson*, maka butir atau item pertanyaan kuesioner tersebut valid.

#### 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Menurut (Yulianti, 2020) Dapat dikatakan reliable apabila hasil pada uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha = 0,70 dimana atas keputusannya bernilai 0,6. Maka jika telah dinyatakan reliable, item-item pernyataan tersebut dapat dilakukan penyebaran kepada sampel real sesuai dengan ketentuan minimal sampel yang telah peneliti hitung.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas harus dilakukan untuk membuktikan apakah residual atau kesalahan data dalam model regresi linier berdistribusi normal. Metode uji yang umum digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- c. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data mempunyai residual atau error yang normal/berdistribusi normal.
- d. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data mempunyai residual atau error yang tidak normal/tidak berdistribusi normal.

### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi linear berganda.

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dibaca dari tingkat VIF (Variance Expansion Factor) dan toleransi. Apabila nilai VIF  $> 10$  atau nilai Toleransi  $> 0,10$  maka model regresi pada penelitian ini tidak memiliki masalah dalam multikolinearitas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat pola gambar Scatterplots, apakah pengamatan yang dilakukan terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas.

Dengan ketentuan-ketentuan yang menggambarkan tidak terjadinya gejala Heteroskedastisitas pada suatu pengamatan, sebagai berikut : (1) Titik-titik data penyebaran di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, (2) Titik-titik tidak berkumpul/mengumpul hanya di atas atau dibawah, (3) Titik-titik data yang tersebar tidak boleh membentuk sebuah pola bergelombang melebar, kemudian menyempit dan melebar kembali, (4) Titik-titik data yang tersebar tidak berpola.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji – t)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item – item pertanyaan pada kuesioner dengan menghitung koefisien relasi dari tiap pertanyaan dengan skor total kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel.

Dengan menggunakan Jumlah responden sebanyak 128, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan nilai  $df(\text{Degree of freedom}) = 74$ , dengan r tabel = 0,2257. Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas data.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Correct Item-titik Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,812	0.2257	Valid
	Y2	0,616		Valid
	Y3	0,775		Valid
	Y4	0,652		Valid
	Y5	0,815		Valid
	Y6	0,766		Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,773		Valid
	X1.2	0,602		Valid
	X1.3	0,634		Valid
	X1.4	0,402		Valid
	X1.5	0,602		Valid
	X1.6	0,674		Valid
	X1.7	0,760		Valid
	X1.8	0,768		Valid
	X1.9	0,783		Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,754	Valid	
	X2.2	0,762	Valid	
	X2.3	0,653	Valid	
	X2.4	0,756	Valid	
	X2.5	0,785	Valid	

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat bahwa semua item pertanyaan yang mencakup seluruh variabel, yakni sebanyak 20 item pertanyaan, memiliki nilai rHasil yang lebih besar dibandingkan dengan rTabel. Sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan.

### Uji Realibilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	N of Items	Cronbrach's <i>Alpa</i>	Cut Off	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,899	0.60	Realiabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	9	0,871	0.60	Realiabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	5	0,895	0.60	Realiabel

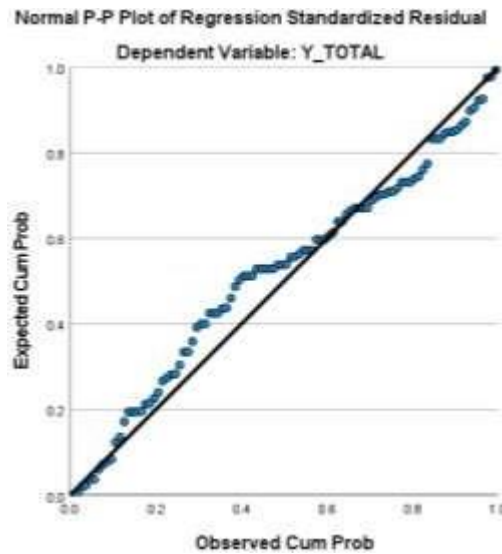
Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil untuk seluruh variabel pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Hal ini disebabkan oleh nilai Cronbach's alpha yang memenuhi syarat, yaitu lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstndardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000000
	Std. Deviation	2.27533654
	Absolute	.113
	Positive	.072
	Negative	-.113
Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Liliefors Significance Correction



Gambar 3. Grafik pada Uji Normalitas Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan table 7 diketahui data berdistribusi normal. Selain itu, pada Gambar 3 menunjukkan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Oleh karena itu, data berdistribusi normal dan dapat digunakan

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sangat diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Uji multikolinearitas dapat dibaca dari tingkat VIF (Variance Expansion Factor) dan toleransi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

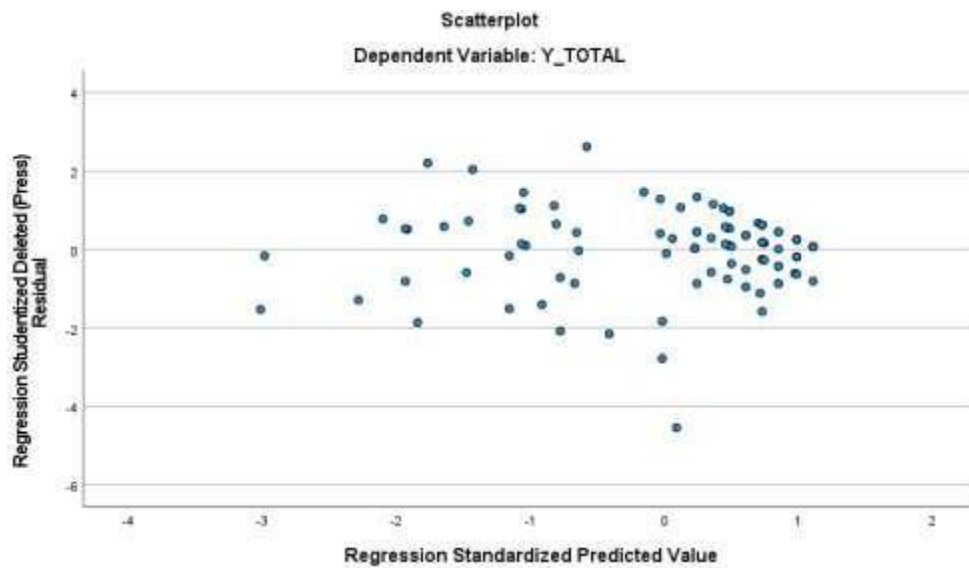
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.401	2.491
	Promosi	.401	2.491

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Pada Tabel 8 menggambarkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel independen dalam model penelitian berada di bawah 10, dan nilai tolerance 0,401. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam persamaan regresi, atau dengan kata lain, tidak terdapat multikolinieritas. Oleh karena itu, variabel-variabel ini dianggap dapat digunakan secara valid dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot dalam perangkat lunak SPSS dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola yang terlihat jelas, seperti penyebaran titik-titik di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Parsial (Uji - t)

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Unstandardized B	t	Sig	Putusan
1	(Constant)	0,535	0,28	0,780	
	Kualitas Layanan →	0,401	5,279	0,000	Signifikan
	Loyalitas Pelanggan				
	Promosi → Loyalitas Pelanggan	0,451	4,311	0,000	Signifikan

Pada Tabel 9 ditunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya masing-masing hubungan pada setiap variabel pada penelitian kali ini, lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

ini, lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai unstandardized coefficient positif sebesar 0,401 dan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig.  $0,000 < \text{sig-}\alpha (0,05)$ , maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan.

(2) Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai unstandardized coefficient positif sebesar 0,451 dan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig.  $0,000 < \text{sig-}\alpha (0,05)$ , maka pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi GrabBike di Kota Palembang :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena tawaran berupa kupon, potongan harga, dan paket harga dari GrabBike, dampaknya positif terhadap sikap loyalitas para pelanggan. Dengan demikian, promosi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas Pelayanan yang diberikan berpengaruh pada keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dengan demikian, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Eka, R. (2020). *Supper App News: Still on Gojek vs Grab*. Dailysocial.Id.
- Permata, A. P. (2023). Implementasi Kebijakan Suroboyo Bus Sebagai Transportasi Publik. *PUBLIC POLICY; Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis*, 4(2), 424–442.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Santoso, S. B., & Suliantoro, A. (2023). PERLINDUNGAN KONSUMEN PENGGUNA OJEK ONLINE GRAB DI KABUPATEN KENDAL. *Transparansi Hukum*, 6(2), 99–111.
- TOP BRAND AWARD. (2023). *Komparasi Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online*. Topbrand-Award.Com.
- IRPANA, Nida, et al. PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE (Survei Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Kota Bandung). 2023. PhD Thesis. Universitas Pasundan Bandung.
- SURATNI, Ni Luh Saras; MAYASARI, Ni Made Dwi Ariani. Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 2021, 13.1: 50-59.
- HARRIS, Sandra Anindita; SOENHADJI, Iman Murtono. PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI FOOD DELIVERY DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2022, 27.3: 418-432.
- ERDIANSYAH, DIAN. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAB FOOD. 2021. PhD Thesis. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- VICRAMADITYA, Punang Biru. Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*, 2021, 10.2: 325-341.

- SANTOSA, Dewa Gede Wahyu; MASHYUNI, Ida Ayu. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2021, 1.1: 290-302.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(2), 449-454.
- Putra, M. F. H., & Kusuma, Y. B. (2023). Promosi Online Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(4), 4350-4357.
- BUDIANTO, Eryo; SUKIRMAN, Heriyanto. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GRAB FOOD DI SAMARINDA (STUDI APLIKATOR GRAB FOOD DI SAMARINDA). JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI, 2023, 12.2: 348-356.
- Irawati, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN OJEK ONLINE DI APLIKASI GRAB (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).