

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA APLIKASI GRAB
DI SURABAYA

Sharon Avelia Jesilin Saliem^{1*}, Gustaf Naufan Febrianto²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

E-mail: vhevheliem@gmail.com¹, gfebrianto@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study will analyze the relationship between the three factors with customer loyalty in Surabaya. By conducting a survey of Grab service users, this study aims to identify the extent to which each factor influences customer loyalty. The study aims to determine and prove the influence of service quality, price perception, and promotion partially and simultaneously on customer loyalty of Grab application users in Surabaya. This study uses a quantitative approach based on statistical data. The sample population is 100 Grab application users domiciled in the city of Surabaya. Data collection was carried out by distributing questionnaires and the analysis tool used was multiple linear regression. The results of the analysis can be concluded that there is an influence of Service Quality, Price Perception and Promotion on Customer Loyalty of Grab Application Services in Surabaya partially and simultaneously.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Promotion, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Studi ini akan menganalisis hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan di Surabaya. Dengan melakukan survei kepada pengguna jasa Grab, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no
80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada data statistik. Populasi sampel adalah 100 pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Aplikasi Grab di Surabaya secara parsial dan secara simultan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, aplikasi berbasis teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu aplikasi yang sangat populer di Indonesia adalah aplikasi Grab, yang menyediakan berbagai layanan transportasi dan pengiriman barang. Dengan kemudahan akses dan berbagai fitur yang ditawarkan, Grab telah berhasil menarik banyak pengguna di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Surabaya.

Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Kepadatan lalu lintas dan kebutuhan akan transportasi yang efisien menjadikan aplikasi online seperti Grab semakin diminati. Kemudahan pemesanan, fleksibilitas tarif, serta berbagai program promosi yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan transportasi online.

Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan platform aplikasi seluler untuk berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital. Didirikan pada tahun 2012 di Malaysia oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling, Grab awalnya dikenal dengan nama MyTeksi. Tujuan utamanya adalah memberikan solusi transportasi yang aman dan andal di Asia Tenggara. Pada tahun 2014, Grab resmi memasuki pasar Indonesia dan Vietnam. Di Indonesia, Grab menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat seperti, GrabBike, GrabCar, GrabFood, dan GrabExpress. Kehadiran Grab telah membawa perubahan signifikan dalam industri transportasi di Indonesia. Masyarakat kini dapat dengan mudah memesan transportasi melalui aplikasi tanpa perlu mencari kendaraan di jalanan. Selain itu, ribuan mitra pengemudi mendapatkan peluang pekerjaan dengan bergabung sebagai driver Grab. Pelaku usaha kuliner dan UMKM juga terbantu melalui layanan GrabFood dan GrabExpress.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et al. (2025), loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab di wilayah Pondok Gede terbukti dipengaruhi oleh kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia.

Kualitas Layanan mencakup berbagai elemen, seperti kecepatan respon pengemudi, kenyamanan selama perjalanan, dan interaksi antara pengemudi dan penumpang. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas layanan yang tinggi cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas.

Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Harga yang dianggap masuk akal, terjangkau, dan sebanding dengan keuntungan yang ditawarkan akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dari perspektif konsumen, menurut Tjiptono dan Diana (2020), harga berfungsi sebagai pengukur nilai ketika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh.

Promosi yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks aplikasi Grab, promosi dapat berupa diskon, penawaran spesial, dan kampanye pemasaran melalui media sosial. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, yang sangat penting dalam membangun loyalitas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada data statistik. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran Kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, hal ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Grab di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di kota Surabaya, dikarenakan populasi yang besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Variabel	Indikator	<i>rhitung</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,763	0,000	Valid
	X1.2	0,659	0,000	Valid
	X1.3	0,648	0,000	Valid
	X1.4	0,644	0,000	Valid
	X1.5	0,562	0,000	Valid
	X1.6	0,526	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X1)	X1.7	0,705	0,000	Valid
	X1.8	0,554	0,000	Valid
	X1.9	0,610	0,000	Valid
	X1.10	0,651	0,000	Valid
	X1.11	0,697	0,000	Valid
	X1.12	0,642	0,000	Valid
	X1.13	0,677	0,000	Valid
	X1.14	0,646	0,000	Valid
X1.15	0,706	0,000	Valid	

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Kualitas layanan (X1) memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Variabel	Indikator	<i>rhitung</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,832	0,000	Valid
	X2.2	0,861	0,000	Valid
	X2.3	0,853	0,000	Valid
	X2.4	0,588	0,000	Valid
	X2.5	0,641	0,000	Valid
	X2.6	0,674	0,000	Valid
	X2.7	0,667	0,000	Valid
	X2.8	0,602	0,000	Valid
	X2.9	0,804	0,000	Valid

X2.10	0,811	0,000	Valid
X2.11	0,832	0,000	Valid
X2.12	0,878	0,000	Valid

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Persepsi Harga (X2), memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	Sig	Keterangan
Promosi (X3)	X3.1	0,728	0,000	Valid
	X3.2	0,681	0,000	Valid
	X3.3	0,636	0,000	Valid
	X3.4	0,731	0,000	Valid
	X3.5	0,799	0,000	Valid
	X3.6	0,718	0,000	Valid
	X3.7	0,797	0,000	Valid
	X3.8	0,765	0,000	Valid
	X3.9	0,664	0,000	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Promosi (X3), memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	Sig	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y. 1	0,852	0,000	Valid
	Y. 2	0,743	0,000	Valid
	Y. 3	0,890	0,000	Valid
	Y. 4	0,633	0,000	Valid
	Y. 5	0,566	0,000	Valid
	Y. 6	0,809	0,000	Valid
	Y. 7	0,911	0,000	Valid
	Y. 8	0,863	0,000	Valid
	Y. 9	0,790	0,000	Valid
	Y. 10	0,899	0,000	Valid

Y. 11	0,805	0,000	Valid
Y. 12	0,613	0,000	Valid
Y. 13	0,603	0,000	Valid
Y. 14	0,720	0,000	Valid
Y. 15	0,714	0,000	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Y), memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,757	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,773	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,774	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,770	0,6	Reliabel

Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34907463

Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.051
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil data pada tabel 6 menunjukkan bahwa pada kolom dapat diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan (X1)	.214	4.677
2	Persepsi Harga (X2)	.405	2.472
3	Promosi (X3)	.227	4.397

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Tolerance seluruh variabel adalah diatas 0,10, kemudian nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Kualitas Layanan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi (X3)	Unstandardized Residual
	Kualitas Layanan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.645**	.858**	.027
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.791
		N	100	100	100	100

Spearman's rho	Persepsi Harga (X2)	Correlation Coefficient	.645**	1.000	.658**	-.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.828
		N	100	100	100	100
	Promosi (X3)	Correlation Coefficient	.858**	.658**	1.000	.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.583
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.027	-.022	.056	1.000
		Sig. (2-tailed)	.791	.828	.583	.
		N	100	100	100	100

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan pengujian Rank Spearman. Apabila nilai Sig 2 tailed > 0,50 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel tersebut maka nilai Sig 2 tailed keseluruhan variabel adalah diatas 0,50 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.132	.200		-.662	.510
	Kualitas Layanan (X1)	.259	.114	.217	2.272	.025
	Persepsi Harga (X2)	.569	.070	.565	8.150	.000
	Promosi (X3)	.202	.099	.188	2.036	.044

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -132, nilai B untuk variabel Kualitas Layanan 0,259, Persepsi Harga (X2) 0,569, Promosi (X3) 0.202, sehingga persamaan regresinya $Y = -0,132 + 0,259 X1 + 0,569 X2 + 0,202 X3$. Persamaan

regresi tersebut menunjukkan bahwa jika Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan bernilai -0,132. Sedangkan jika peningkatan 1 satuan pada setiap variabel maka Loyalitas Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,259 Kualitas Layanan (X1), 0,569 Persepsi Harga (X2), dan 0,202 Promosi (X3) apabila faktor lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.808	.35449
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,902 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,808 yang berarti bahwa sebesar 80,8% Loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11.

Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Kualitas Layanan (X1)	2,272	0,025
Persepsi Harga (X2)	8,150	0,000
Promosi (X3)	2,036	0,044

- Berdasarkan tabel 11 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Layanan (X1) pada uji t adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).
- Berdasarkan tabel 11 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Persepsi Harga

(X2) pada uji t adalah $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga

variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

- c. Berdasarkan tabel 11 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Promosi (X3) pada uji t adalah $0,044 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12.
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.610	3	17.537	139.557
	Residual	12.063	96	.126	
	Total	64.674	99		

- a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan
b. Predictors : (Constant), Promosi (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh simultan secara signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Grab di Surabaya dan pengaruhnya adalah positif terbukti dari nilai B positif 0,259. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas dari X1 terhadap Y adalah $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Grab di Surabaya"

diterima atau terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,259 yang berarti setiap peningkatan +1 dari Kualitas Layanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,259. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Tegambwage dan Kasoga (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian sejalan dengan penelitian Fusva et al. (2021) dan Omoregie et al. (2019) berpendapat bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai korelasi yang diperoleh antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,226. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik Kualitas Layanan, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,226 termasuk kedalam kategori hubungan yang lemah.

b. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Grab di Surabaya dan pengaruhnya adalah positif terbukti dari nilai B positif 0,569. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas dari X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Grab di Surabaya" diterima atau terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,569 yang berarti setiap peningkatan +1 dari Kualitas Layanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,569. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Wicaksono dan Sari (2024), harga mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian sejalan dengan penelitian Mamonto (2023) yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Nilai korelasi yang diperoleh antara Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,640. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik Persepsi Harga, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,640 termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,79.

c. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Grab di Surabaya dan pengaruhnya adalah positif terbukti dari nilai B positif 0,202. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas dari X3 terhadap Y adalah $0,044 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Grab di Surabaya" diterima atau terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh dari Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,202 yang berarti setiap peningkatan +1 dari Promosi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,202. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Yuliati dan Asiyah (2023) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian sejalan dengan penelitian Munir et al., (2025) yang menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai korelasi yang diperoleh antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,203. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik Promosi, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,203 termasuk kedalam kategori hubungan yang lemah, berada dalam kelas interval antara 0,21 – 0,39.

d. Pengaruh Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) didapatkan nilai signifikansi adalah 0,000 berarti kurang dari 0,05. Maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan secara signifikan antara Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Juniantara & Tjokorda (2020) yang menyatakan Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian selaras dengan penelitian Supriatna & Hendratmoko (2022) membuktikan adanya pengaruh simultan antara Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun bentuk hubungan antara variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang positif dilihat dari nilai R sebesar 0,813. Maksud dari hubungan yang positif yaitu semakin tinggi Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan, begitupun sebaliknya semakin rendah Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi maka semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan. Adapun tingkat hubungan antara Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi

terhadap kinerja pegawai secara simultan memiliki hubungan yang sangat tinggi dilihat dari nilai R sebesar 0,902.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan didapatkan beberapa kesimpulan penelitian antara lain:

- a. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka loyalitas mereka terhadap layanan Grab akan meningkat. Ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat untuk mempertahankan pelanggan.
- c. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Upaya promosi yang menarik dan relevan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan aplikasi Grab, serta mendorong penggunaan layanan secara berulang.
- d. Secara simultan, variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ketiga factor tersebut memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.46903/pilar.v14i1.10624>
- Anggraini, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Anggraini, N. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(9) : 1923-1930.
- Ansah ardi, 2018. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Universitas Islam Batik Surakarta.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144.
- Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic*

and Business Review,11(3), 262–267.

<https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>Open Journal UNPAM+7

- Daryanto. (2013). Sari Kuliah: Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Edisi Pertama, Cetakan Keempat). Yogyakarta: BPFE.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262–267.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), 1–20.
- Fusva, I. W., Maradona, A. F., & Suryawan, I. W. (2021). Kualitas layanan dan loyalitas Pelanggan dalam industri layanan pengantaran makanan online. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5 (1), 197–203. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2407>
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B. (2020). Statistika Terapan untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Hanan, K. (2020). Manajemen Pemasaran & Promosi Bisnis. Kalam Hanan.
- Hurriyati, R. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi ke-11). Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2019). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Zifatama Publisher.
- Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4),701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- Kanedi, I., Utami, F. H., & Zulita, L. N. (2017). Sistem Pelayanan untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu. *kepuasan dalam menghubungkan kualitas produk dan promosi. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214–228. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education. Kotler, P., & Armstrong,
- G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed., p. 308). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. C., & Wee, C. H. (2020). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed., p. 304). Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2020). *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahli Media Press.
- Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*. 4(1) : 45-64.
- Nainggolan, R., & Dewantara, A. Y. (2023). Integrasi Layanan Berkualitas dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Online. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Digital*, 5(2), 88–99.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen: bukti dari industri perbankan ritel Ghana. *International Journal of Economics and Management*, 13(2), 1–20.
- Panjaitan, D. J., & Firmansyah. (2018). Pelatihan Pengolahan Data Statistik dengan Menggunakan SPSS. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian*, 1(1), 38–45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priansa, D. (2011). *Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta.

- Purnomo, H. (2019). Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial. Pustaka Ilmu.
- Rahmawati, A., Sari, D. P., & Hidayat, M. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Hubungan Jangka Panjang Pelanggan dalam Konteks Akademis. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45– 56.
- Ridwan, A., Sari, D., & Putra, M. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sinollah. (2019). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363–376.
- Siswati, A., Lutfi, M., & Siregar, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Abang-Adik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 203–215.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 21). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 21). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 23). Alfabeta.
- Tanzanian microfinance sector. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(2), 1–20.
- <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/v17n2a1>
- Tegambwage, Amani & Kasoga, Pendo. (2022). Relationship quality and customer loyalty in the Tanzanian microfinance sector. *Journal of Financial Services Marketing*. 29. 10.1057/s41264- 022-00191-8.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi