

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GRAB FOOD DI SAMARINDA (STUDI APLIKATOR GRAB FOOD DI SAMARINDA)

Eryo Budianto¹, Heriyanto², Sukirman³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : budiantoeryo@gmail.com

Keywords :

Marketing Management, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRACT

ERYO BUDIANTO, "The Influence of Promotion and Service Quality on Customer Loyalty in the Grab Food Application in Samarinda (Study on Grab Food Applicator in Samarinda) "guided by supervisor I Mr. Heriyanto and supervisor II Mr. Sukirman

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on customer loyalty for food delivery services Grab Food application in Samarinda City. This research was conducted on Grab Food service users in Samarinda City, the population in this study was unknown and a sample of 100 respondents was taken using the Purposive Sampling method. Data collection was carried out by distributing online questionnaires from Google Forms using a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool used is multiple linear regression.

The results of the study stated that promotion had a significant effect on customer loyalty, with a t-count value of 5.851 greater than t-table 1.66071 a significance value above 0.05 so that hypothesis 1 was accepted. The service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-count value of 2.254 greater than t-table 1.66071 with a significance value below 0.05 so that hypothesis 2 is accepted.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jasa transportasi online dibuat untuk memudahkan aktivitas masyarakat baik jasa pengantaran barang, penumpang, hingga makanan. Layanan transportasi online sudah cukup lama berdiri, semakin lama jasa transportasi online semakin banyak peminatnya, sampai menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat.

Didalam bisnis ini owner, founder, investor hingga mitra yang berpartisipasi mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi, owner dan founder yang lain juga ingin mengeruk keuntungan yang sama dan membuat jasa layanan serupa, hal ini berdampak pada market share yang menjadi terbagi, karena adanya competitor baru Seperti Maxim, Kurir-kuriran, Bakusam, Speku, dan sebagainya yang bermunculan. permintaan yang tinggi itu semakin hari semakin menurun di setiap aplikasi, terutama pada pemain lama seperti Gojek dan Grab.

Promosi sudah menjadi unsur penting didalam suatu perusahaan, tanpa adanya promosi produk yang dijual terasa lebih mahal dan tidak menarik. Dengan adanya promosi suatu produk menjadi lebih menarik dan memancing jiwa konsumtif masyarakat. Promosi produk yang memancing jiwa konsumtif masyarakat biasanya berupa hadiah gratis, potongan harga khusus, pelayanan premium untuk kontinuitas, obral mingguan, dan sebagainya. Setiap perusahaan mempunyai racikan promonya sendiri untuk merebut market share, ada yang mempertahankan harga murah namun sedikit promo, ada yang yang memberikan banyak promo tetapi harga penjualannya terbilang mahal, ada juga yang memberikan promo dengan harga penjualan yang seimbang. Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408) yaitu: promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dari suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat merebut marketshare. Semakin baik strategi promosi perusahaan maka keberhasilan perusahaan menjadi semakin besar.

Grab menggunakan sistem promosi bersama atau bantuan promosi terhadap mitra Grab Food yaitu dengan mensubsidi promosi yang di selenggarakan oleh mitranya agar potongan harga yang diberikan menjadi lebih besar dan menarik kemudian promosi ini disajikan kepada pelanggan dalam bentuk kode promo, sebagian mitra ada yang kurang setuju dengan sistem promosi ini karena bila mereka tidak ikut memberikan potongan harga khusus akan kalah saingan dengan mitra Grab Food lainnya, begitu juga dengan pihak Grab, Grab melakukan sistem ini dengan harapan dapat tetap memberikan promo besar namun dengan anggaran promosi yang lebih sedikit.

Kualitas pelayanan juga menjadi ajang perlombaan bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman sehingga ada istilah “melayani dengan hati” perasaan dan kesan dalam membeli produk jasa sangat penting agar pelanggan melakukan pembelian berulang. Kualitas pelayanan menurut kutipan Hardiyansyah (2018:35): Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Macam-macam kualitas pelayanan yang biasa digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berupa salam sapa, berbicara ramah, bersikap dan berpenampilan yang sopan, dan selalu sabar terhadap pelanggan yang emosi, di aplikator Grab hal tersebut biasa disebut dengan “Kode Etik Grab”. Namun hal tersebut masih berupa SOP *Standard Operational Prosedure* masih belum diketahui apakah pelayanan grab memuaskan pelanggan atau tidak.

Loyalitas pelanggan juga tidak kalah pentingnya dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa Grab Food karena dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap aplikasi Grab food maka pelanggan tersebut telah merasa nyaman dan percaya untuk selalu menggunakan jasa Grab Food kemudian pelanggan loyal tersebut akan memberikan pendapatan (*Profit*) yang stabil bagi perusahaan Grab Food.

Loyalitas pelanggan menurut kutipan oleh Wijaya, R. (2018:31) yaitu : Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas penggunaan jasa pesan antar makanan aplikasi Grab Food merupakan tolak ukur yang harus dinilai apakah pelanggan aplikasi tersebut di nilai sudah nyaman dengan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab ketika melakukan pemesanan pada layanan Grab Food sehingga dapat melakukan pembelian secara berulang dan memberikan keuntungan yang stabil bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis produk maupun jasa agar lebih dikenal konsumen.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis pemasaran pada suatu perusahaan maupun organisasi agar dapat meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Manajemen pemasaran menurut materi yang dikutip oleh Wijaya, R. (2018:15) : Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, membuat perencanaan, mempersiapkan pelaksanaan, dan melakukan koordinasi dan mampu untuk melakukan pengendalian program yang dimana semuanya melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara terjadi pertukaran yang dapat menguntungkan dengan target pasar yang bertujuan untuk mencapai apa yang dituju oleh perusahaan ataupun organisasi.

Tujuan Pemasaran menurut kutipan Mardia, M., dkk. (2021:9) yaitu sebagai berikut : Sebagian orang menganggap pemasaran sama dengan menggunakan penjualan atau periklanan, padahal periklanan serta penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial serta manajerial yang menghasilkan individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan serta inginkan lewat penciptaan serta pertukaran timbal kembali produk dan nilai menggunakan orang lain.

Didalam siklus hidup perusahaan ditahap kedewasaan (*Maturity*) atau tahap tertinggi diperlukan penerapan strategi pemasaran, Menurut Widodo, S. (2019:87) Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan yaitu :

- a. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (product category) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran (product, price, place, & promotion) untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.
- b. Strategi Menyerang (*Offensive Strategy*) Strategi ini lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (non-user), mengintensifkan penawaran produk kepada nonuser, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi menyerang adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan (*product relaunching*)). Contoh produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah handphone. Penjualan handphone saat ini mencapai posisi tertinggi dan mulai tergerus oleh teknologi yang lain.

Menurut Lestari dkk. (2019:71), Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasarann
 - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah dengan model yang menarik
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen, dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi, dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar.

Hipotesis penelitian

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food di Samarinda.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diteliti yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.

Promosi (X1)

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbagai macam potongan harga yang diberikan Grab food kepada pelanggannya. Indikator Promosi pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas Promosi
2. Frekuensi promosi
3. Media Promosi

Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah seberapa besar kemampuan aplikasi Grab dalam memuaskan hati pelanggannya. Indikator Kualitas Pelayanan pada penelitian ini adalah :

1. Bukti langsung
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Empati

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah seberapa besar kesetiaan pengguna jasa layanan Grab Food di kota Samarinda sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang. Indikator Loyalitas Pelanggan pada penelitian ini adalah :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mempertahankan
3. Ajakan

Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Work Research) dilakukan dengan metode kuesioner yaitu dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Setelah itu pelanggan yang akan menjadi sampel akan diberikan daftar pernyataan atau pertanyaan, sesuai variabel yang ada dengan memberi bobot pada setiap pernyataan dengan menggunakan skala likert.
2. Penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu mendapatkan data-data skunder sebagai bahan informasi yang berhubungan dengan penelitian yaitu dilakukan dengan mempelajari buku referensi, hasil penelitian sebelumnya, dan bahan lainnya yang mendukung.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Grab Food di Samarinda sehingga populasi dari penelitian ini bersifat tidak terbatas dan tidak diketahui.

2. Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian, sampel yang diambil ditentukan terlebih dahulu kriterianya untuk bisa dijadikan sampel penelitian. Pertimbangan peneliti yaitu pelanggan Grab Food di kota Samarinda yang sudah menggunakan lebih dari 1 kali jasa Grab Food di kota Samarinda.

Penentuan jumlah sampel menurut Riduwan (2015 : 65) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui (*unknown population*) maka menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

$n_0 = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Adanya perhitungan di atas jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang untuk dijadikan responden yang akan mewakili populasi penelitian.

Regresi Linier Berganda

Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas (Promosi dan Kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Perumusan model analisis regresi linier berganda yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2016: 192) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan (*Variabel Dependent*)

x_1 = Promosi (*Variabel Independent*)

x_2 = Kualitas Pelayanan (*Variabel Independent*)

a = Konstanta

e = Standar *error*

b_1 & b_2 = Koefisien Regresi (nilai peningkatan b_+ ataupun penurunan b_-)

Didalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah Loyalitas Pelanggan (Y) kemudian variabel-variabel tersebut akan diukur menggunakan *SPSS version 25*.

Uji t

Pengujian koefisien regresi secara parsial bertujuan mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variabel-variabel bebasnya Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut materi yang dikutip oleh Broto, B. E. (2019:60) adalah dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu:

“Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis diterima

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak “

Menentukan daerah penerimaan dengan menggunakan uji t pada penelitian ini akan menggunakan SPSS 25. Jika signifikansi uji t lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi R²

Menurut materi yang dikutip Solichin, M. R., & Trifiyanto, K. (2020:22) “koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Koefisien determinasi hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) yaitu antara nol dan satu, Jika koefisien determinasi (R²) 0 (nol), berarti variabel independen (Promosi, Kualitas Pelayanan) sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dan apabila koefisien determinasi mendekati 1 (satu) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menunjukkan Analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil – hasil pengujian regresi Promosi X1, Kualitas Pelayanan X2, terhadap Loyalitas Pelanggan Y yaitu sebagai berikut :

$$Y = -3,155 + 0,684 x_1 + 0,294 x_2 + e$$

Diketahui

α = -3.155 (Nilai dari konstanta pada *undtandardized coeficiens B*)

X1 = 0,684

X2 = 0,294

b_1, b_2 = Koefisien masing masing dari nilai variabel

e = *Error*

Berdasarkan hasil tersebut di peroleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta -3,155 karena nilai konstanta bernilai negatif maka dapat diartikan apabila semua variabel bebas yang meliputi Promosi dan Kualitas Palayanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah Loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan.

- Pengaruh Promosi X1 terhadap Loyalitas Pelanggan Y $b_1 = 0,684$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.10 bahwa variabel Promosi X1 berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Y karena nilai koefisien regresi sebesar 0,684, yang berarti setiap kenaikan satu variabel Promosi akan berpengaruh positif kepada Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa Promosi pada layanan jasa Grab Food memberikan kontribusi sebesar 68,4%.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan X2 terhadap Loyalitas Pelanggan Y $b_2 = 0,294$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.10 bahwa variabel Kualitas Pelayanan X2 berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Y karena nilai koefisien regresi sebesar 0,294, yang berarti setiap peningkatan satu variabel Kualitas Pelayanan akan berpengaruh positif kepada Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan pada layanan jasa Grab Food memberikan kontribusi sebesar 29,4%.

Uji t

Tabel 1 : Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.155	2.670		-1.182	.240
	Promosi	.684	.117	.547	5.851	.000
	Kualitas Pelayanan	.294	.131	.211	2.254	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel Promosi X1 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,851 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,66071. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Grab Food di kota Samarinda (H1 diterima).

Berdasarkan pada tabel 1 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan X2 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,254 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,66071. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,026 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Grab Food di kota Samarinda (H2 diterima).

Uji Koefisien determinasi R²

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 25 Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 : Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.478	3.103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2 diastis, diperoleh nilai R sebesar 0,699 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai R mendekati 1. Kemudian proporsi perubahan variabel Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan 0,478 yang artinya 47,8%. Sedangkan 52,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelayanan Pada Aplikasi Grab Food Di Samarinda.

Variabel Promosi (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,851 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66055 kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab Food di Samarinda. Yang berarti apabila semakin baik promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Karena Grab Food memiliki banyak promosi yang menarik dan mudah didapatkan sehingga membuat konsumen merasa senang dengan kualitas promosi Grab Food di Samarinda. Dan juga pada hari tertentu, Grab Food memberikan promo spesial dengan potongan harga yang lebih besar dan gratis ongkos kirim. Tentu saja promo ini tidak mau dilewatkan begitu saja oleh konsumen karena akan menghemat biaya dalam membeli makanan secara *online*. Grab Food juga melakukan promosi dengan paket ongkos kirim *Grab Unlimited* di mana cukup membayar Rp.24.000,- konsumen Grab Food sudah dimanjakan dengan tambahan potongan ongkos kirim setiap kali memesan makanan hingga 8 minggu dan promo tersebut dapat di tumpuk dengan promo lainnya. Hal inilah yang dinilai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan makanan di aplikasi Grab Food secara berulang sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grab Food Di Samarinda

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai t_{hitung} sebesar 2,254 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66055 kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,026 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Food di Samarinda, yang berarti apabila semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Karena konsumen merasa senang dengan kualitas pelayanan yang baik dan amanah sesuai dengan yang diharapkan, sebagai contoh seperti driver yang ramah terhadap konsumen, berpenampilan bersih, rapi, dan dapat mengetahui detail alamat pengantaran dengan baik. Selain itu, konsumen juga merasa puas dengan driver yang komunikatif dengan restoran dan pelanggan sehingga pelanggan dapat menerima makanan sesuai selera. Konsumen memandang baik kualitas pelayanan aplikasi Grab Food karena sesuai dengan yang diharapkan, dengan begitu konsumen akan memesan makanan lagi tanpa ragu-ragu dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap layanan Grab Food.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Grab Food di Samarinda. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,851 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66055. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food di Samarinda dapat diterima atau terbukti kebenarannya, yang berarti apabila semakin baik promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Grab Food di Samarinda. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,254 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66055. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar

0,026 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food di Samarinda dapat diterima atau terbukti kebenarannya, yang berarti apabila semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapat maka Peneliti mengemukakan saran bahwa peranan Promosi dan Kualitas Pelayanan merupakan elemen yang penting dalam layanan Grab Food dalam hal tersebut pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan promosi Grab Food agar selalu menarik dan membuat pelanggan merasa diuntungkan. Dalam Kualitas Pelayanan manajemen Grab Food diharapkan dapat mengedukasi Mitranya baik mitra driver maupun mitra resto untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada penyedia jasa *Food delivery* khususnya Grab Food di Kota Samarinda.

REFERENCES

- Broto, B. E. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja pegawai di Kantor Badanpusat Statistik Kabupatenlabuhanbatu*. *Informatika*, 7(2), 50-67.
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mardia, M., dkk (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, R. (2018). *Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan grab-food* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Solichin, M. R., & Trifiyanto, K. (2020). *Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik dan Komitmen Pelayanan Tenaga Kesehatan Terhadap Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan*. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 19-26.
- Widodo, S. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Lestari, W., dkk (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.