

Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabFood di Kota Batam

Sri Yuliana Br Nainggolan¹, Inda Sukati²

Universitas Putera Batam, Indonesia

pb210910223@upbatam.ac.id¹, inda.sukati@puterabatam²

Submitted: 03rd July 2025 | **Edited:** 18th August 2025 | **Issued:** 01st September 2025

Cited on: Nainggolan, S. Y. B., & Sukati, I. (2025). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabFood di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1521-1533.

ABSTRACT

The increasing dependence on digital platforms for food delivery services has reshaped consumer behavior in Indonesia, with GrabFood emerging as one of the most prominent players. However, inconsistencies in promotional strategies, usability concerns, and lapses in service quality have raised questions about customer loyalty in specific regions such as Batam City. This study aims to investigate the extent to which promotion, perceived ease of use, and consumer trust influence customer loyalty toward GrabFood in Batam. A quantitative descriptive approach was adopted, targeting active GrabFood users as the population. Using purposive sampling and the Jacob Cohen formula, 204 valid responses were collected. Data analysis involved instrument validity and reliability testing, classical assumption verification, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using both t-tests and F-tests. The empirical results demonstrate that promotion, perceived ease of use, and trust each have a statistically significant and positive influence on customer loyalty, both individually and collectively. Specifically, promotion contributes 15.0%, perceived ease of use contributes 18.6%, and trust contributes 16.8% to loyalty. Together, the three variables explain 71.0% of the variance in customer loyalty, as indicated by the adjusted R^2 value. These findings suggest that loyalty among GrabFood users in Batam is strongly shaped by effective promotional engagement, seamless user experience, and consistent service reliability. Strengthening these factors could enhance customer retention in a competitive food delivery market.

Keywords: Customer Loyalty, Perceived Ease of Use, Promotion, Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat adalah layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, seperti GrabFood. Sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2016, GrabFood mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi gaya hidup praktis oleh masyarakat urban (Kurniawan & Tankoma, 2023; Sembiring & Suhardi, 2024).

Layanan ini memudahkan pelanggan dalam mencari, memilih, dan memesan makanan tanpa harus datang langsung ke restoran. Di Batam, layanan GrabFood menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat, terutama generasi muda dan pekerja aktif. Namun demikian, loyalitas pelanggan terhadap GrabFood belum menunjukkan kestabilan yang kuat. Banyak pelanggan mudah berpindah ke platform lain seperti GoFood atau ShopeeFood ketika terdapat promosi atau fitur yang lebih menarik (Lubis & Sitorus, 2023; Septiani & Suhermin, 2022).

Beberapa faktor menjadi penyebab rendahnya loyalitas tersebut. Pertama, promosi yang dilakukan oleh GrabFood di Batam dianggap tidak konsisten dan kurang menarik perhatian konsumen. Banyak pelanggan merasa informasi promosi tidak tersampaikan dengan jelas, bersifat terbatas, atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka (Farisi & Siregar, 2020; Manalu & Nainggolan, 2023). Kedua, meskipun aplikasi GrabFood dirancang untuk memberikan kemudahan, beberapa pengguna mengeluhkan tampilan antarmuka yang kurang intuitif, lambatnya performa aplikasi, dan proses transaksi yang rumit (Apriyanda & Harti, 2022). Ketiga, kepercayaan terhadap layanan juga menjadi isu penting. Beberapa kasus keterlambatan pengantaran, ketidaksesuaian pesanan, dan kurangnya transparansi dalam kebijakan pengembalian dana menurunkan keyakinan pelanggan terhadap komitmen GrabFood dalam menjaga kualitas layanan (Ariono & Suhardi, 2022; Ramadhan & Sukati, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan merupakan determinan penting yang membentuk loyalitas pelanggan. Promosi yang terencana dengan baik mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap merek (Nurlela, 2023). Persepsi kemudahan berkontribusi langsung terhadap kenyamanan dan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan digital (Wilson, Keni, & Tan, 2021). Sementara itu, kepercayaan adalah fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Muharam, Chaniago, Endraria, & Harun, 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas loyalitas pelanggan dalam layanan digital, masih sedikit studi yang mengkaji secara simultan pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan dalam konteks GrabFood, khususnya di Kota Batam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan

menganalisis secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan GrabFood.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang bersifat persuasif mengenai produk atau layanan (Kotler & Keller, 2019). Tujuan utama promosi tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk preferensi konsumen dan memotivasi tindakan pembelian (Situmorang & Manalu, 2021). Dalam konteks layanan digital seperti GrabFood, promosi menjadi alat kompetitif utama untuk membangun loyalitas melalui pemberian diskon, voucher, dan penawaran eksklusif yang menarik minat pengguna (Nasution & Sipayung, 2022). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa promosi yang menarik secara signifikan dapat meningkatkan minat dan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang (Yuliana & Sari, 2023).

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan komponen utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa keyakinan individu terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem akan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakannya secara kontinu. Pengguna yang merasa suatu sistem digital mudah digunakan cenderung memiliki pengalaman positif dan loyalitas yang lebih tinggi (Utami & Ardi, 2020). Dalam konteks aplikasi GrabFood, persepsi kemudahan mencakup navigasi antarmuka yang intuitif, kecepatan proses pemesanan, serta kejelasan informasi layanan (Wijaya & Kristanto, 2021). Penelitian lain menegaskan bahwa pengalaman kemudahan ini berkontribusi besar dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan konsumen di era digital (Gunawan & Harahap, 2023).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi komitmennya secara konsisten dan dapat diandalkan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam ranah layanan digital, kepercayaan mencakup persepsi terhadap keamanan transaksi, kualitas layanan, dan kemampuan penyedia untuk menyelesaikan permasalahan

pelanggan secara adil (Wahyuni & Handayani, 2020). Kepercayaan dibentuk melalui pengalaman positif berulang, reputasi merek, serta transparansi informasi layanan (Handayani & Prabowo, 2022). Dalam sektor food delivery seperti GrabFood, kepercayaan dapat ditingkatkan melalui akurasi pengiriman, ketepatan waktu, dan layanan pelanggan yang responsif (Hartono & Yusuf, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada keterikatan emosional dan perilaku berulang dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, meskipun tersedia alternatif lain di pasar (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal tidak hanya terus menggunakan layanan, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain serta menunjukkan resistensi terhadap promosi dari pesaing (Setiawan & Widodo, 2020). Dalam konteks layanan digital, loyalitas dipengaruhi oleh kombinasi dari pengalaman pengguna, kepuasan, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap penyedia layanan (Yusuf & Hakim, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas menjadi kunci utama dalam menciptakan keberlanjutan bisnis pada era ekonomi platform (Pratiwi & Nugroho, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2021). Desain deskriptif digunakan untuk memetakan kondisi empiris berdasarkan tanggapan responden terhadap fenomena yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif layanan GrabFood di Kota Batam. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan GrabFood minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Batam. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Jacob Cohen untuk analisis regresi berganda, dengan effect size 0,15 dan power sebesar 0,95, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 204 responden (Cohen et al., 2018).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diperoleh dari studi terdahulu dan teori yang relevan. Variabel promosi mencakup intensitas promosi, variasi bentuk promosi, dan daya tarik penawaran (Kotler & Keller, 2019). Variabel persepsi kemudahan mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan sistem, dan kejelasan proses pemesanan (Putri & Widodo, 2022). Sementara itu, variabel kepercayaan diukur melalui dimensi keandalan, keamanan, dan konsistensi layanan (Rahmawati & Yunus, 2020). Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan indikator intensi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen terhadap layanan (Ardani & Prasetyo, 2021).

Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji melalui koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan regresi linear berganda. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan tahapan utama meliputi pengujian instrumen, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025 di Kota Batam.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung yang positif dan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan dan searah terhadap total skor konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur dimensi teoritis yang dimaksud secara tepat (Wibowo & Lestari, 2023; Yulianti & Hartanto, 2020).

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, setiap item pernyataan dalam kuesioner, baik pada variabel independen maupun dependen, dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Sugiyono, 2021; Wibowo & Lestari, 2023).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan metode statistik parametrik (Ghozali, 2021).

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 4, seluruh variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Ketidakhadiran pola sistematis, baik berbentuk gelombang, formasi simetris, maupun tren yang mengarah menjauh atau mendekat terhadap garis horizontal, mengindikasikan bahwa variabel residual bersifat homogen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik mengenai konstanta ragam residual telah terpenuhi (Ghozali, 2021).

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.473	.659		2.236	.026
	Promosi	.150	.019	.378	7.783	.000
	Persepsi	.186	.029	.321	6.441	.000
	Kemudahan					
	Kepercayaan	.168	.029	.297	5.708	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

1. Apabila variabel promosi, persepsi kemudahan, serta kepercayaan tidak menunjukkan adanya perubahan atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan terhadap layanan *GrabFood* di wilayah Kota Batam diperkirakan tetap berada pada angka 1,473, sebagaimana tercermin dari nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,473.
2. Koefisien untuk variabel promosi menunjukkan angka 0,150 dan berpola positif, menandakan bahwa ketika aspek promosi yang diterapkan oleh *GrabFood* di Kota Batam mengalami peningkatan sebesar 1% sementara elemen lain tetap konstan tanpa perubahan maka loyalitas pelanggan akan terdorong naik sebesar 15,0%.
3. Koefisien untuk variabel persepsi kemudahan menunjukkan angka 0,186 dan berpola positif, menandakan bahwa ketika aspek persepsi kemudahan yang diterapkan oleh *GrabFood* di Kota Batam mengalami peningkatan sebesar 1% sementara elemen lain tetap konstan tanpa perubahan maka loyalitas pelanggan akan terdorong naik sebesar 18,6%.
4. Koefisien untuk variabel kepercayaan menunjukkan angka 0,168 dan berpola positif, menandakan bahwa ketika aspek kepercayaan yang diterapkan oleh *GrabFood* di Kota Batam mengalami peningkatan sebesar 1% sementara elemen lain tetap konstan tanpa perubahan maka loyalitas pelanggan akan terdorong naik sebesar 16,8%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjusted R squared* sebesar 0,710. Angka ini mencerminkan bahwa sebesar 71,0% variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam dapat dijelaskan secara simultan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, yakni promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang tergolong tinggi, mengingat sebagian besar fluktuasi loyalitas konsumen berhasil diterangkan oleh kombinasi ketiga faktor tersebut. Sementara itu,

sebesar 29,0% sisanya merupakan kontribusi dari suatu variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dengan merujuk pada sebuah komposisi keterangan di Tabel 1, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t pada variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 7,783 yang melampaui t tabel sebesar 1,971. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Batam. Hasil ini mengonfirmasi bahwa semakin intensif dan menarik bentuk promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nasution dan Sipayung (2022) yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna ShopeeFood, terutama ketika promosi dikemas secara relevan dan bernilai bagi konsumen. Selain itu, Yuliana dan Sari (2023) juga mengungkapkan bahwa variasi bentuk promosi, seperti diskon, voucher, dan penawaran eksklusif, secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan pesan-antar makanan daring. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai determinan penting dalam menciptakan keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap merek atau layanan tertentu.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t pada variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,441 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,971. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Batam. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi GrabFood, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap layanan tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian Kurniawan dan Tankoma (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna pada layanan pesan-antar makanan digital. Hal serupa juga diungkapkan oleh Gunawan dan Harahap (2023), di mana kemudahan navigasi aplikasi dan kecepatan sistem berdampak positif terhadap keputusan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi secara berulang. Persepsi kemudahan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, sehingga mendorong keterikatan jangka panjang antara konsumen dan platform layanan. Dengan demikian, faktor kemudahan penggunaan tidak hanya relevan dalam konteks adopsi awal teknologi, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan platform digital yang semakin ketat.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t terhadap variabel kepercayaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,708 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,971. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Batam. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan GrabFood, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hartono dan Yusuf (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform pesan-antar makanan digital. Kepercayaan yang mencakup aspek keandalan layanan, keamanan transaksi, dan konsistensi pemenuhan janji terbukti berkontribusi terhadap komitmen jangka panjang pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh Wahyuni dan Handayani (2020), yang menegaskan bahwa pelanggan akan lebih loyal terhadap platform digital ketika mereka memiliki keyakinan bahwa penyedia layanan mampu menjaga kualitas dan integritas secara konsisten. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam ekosistem layanan digital yang bersifat dinamis dan kompetitif.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.017	3	232.006	166.982	.000 ^b
	Residual	277.880	200	1.389		

Total	973.897	203
-------	---------	-----

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai F hitung sebesar 166,982 yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,65. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Batam. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Ramadhan dan Sukati (2024) yang menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Grab. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sembiring dan Suhardi (2024), yang menyatakan bahwa kombinasi dari faktor promosi, kepercayaan, dan persepsi kemudahan secara simultan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap layanan GrabFood di kota besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dibentuk oleh satu variabel secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari integrasi beberapa faktor utama yang saling memperkuat satu sama lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Batam. Ketiga variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan 71,0% variasi loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan konsisten, pengalaman penggunaan aplikasi yang mudah dan efisien, serta kepercayaan terhadap keandalan layanan merupakan faktor-faktor utama yang membentuk keterikatan pelanggan terhadap GrabFood.

Promosi berkontribusi dalam menciptakan daya tarik layanan di tengah persaingan yang ketat, sedangkan persepsi kemudahan menjadi faktor penting dalam mendorong kenyamanan pengguna. Di sisi lain, kepercayaan memainkan peran sentral dalam membangun relasi jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang adaptif, meningkatkan kualitas

antarmuka pengguna, serta memperkuat aspek keamanan dan kepastian layanan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada layanan digital berbasis aplikasi, terdapat beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Batam dan tidak mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, atau faktor sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menggunakan pendekatan longitudinal, serta memasukkan variabel tambahan yang relevan guna menghasilkan model loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif dalam konteks layanan digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanda, A. A., & Harti, H. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, dan kredibilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna e-wallet Dana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 1–12.
- Ardani, N. A., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi transportasi daring. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–96.
- Ariono, J., & Suhardi. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 45–56.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2018). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. Y., & Harahap, F. M. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 6(1), 12–20.
- Handayani, A. S., & Prabowo, R. Y. (2022). Peran kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada platform digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 44–53.
- Hartono, R. A., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh e-trust terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan GoFood. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 102–111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The effect of perceived ease of use and perceived enjoyment on customer trust and loyalty in online food delivery service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170.

- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218.
- Manalu, F. V., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, daya tarik dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 509–520.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: Market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237–251.
- Nasution, S. B., & Sipayung, R. A. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pelanggan pengguna ShopeeFood. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(1), 77–84.
- Nurlela, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli tiket bioskop online melalui aplikasi Tix.Id pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 63–78.
- Pratiwi, F. Y., & Nugroho, A. R. (2023). Loyalitas pengguna aplikasi layanan makanan daring ditinjau dari kualitas layanan dan kepercayaan. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 4(3), 88–97.
- Putri, L. M., & Widodo, A. P. (2022). Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam penggunaan layanan digital: Studi pada pengguna layanan pesan-antar makanan. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 5(1), 22–30.
- Rahmawati, R. A., & Yunus, M. (2020). Kepercayaan konsumen dalam layanan berbasis aplikasi: Tinjauan pada keamanan dan keandalan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(3), 112–121.
- Ramadhan, D., & Sukati, I. (2024). Pengaruh keamanan, kepercayaan, dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1502–1511.
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 37–50.
- Septiani, A., & Suhermin. (2022). Pengaruh harga, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket kereta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(2), 209–217.
- Setiawan, H., & Widodo, A. (2020). Analisis faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 11(1), 33–42.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, R. R., & Ardi, R. (2020). Penerimaan teknologi dan loyalitas pelanggan: Studi pada pengguna aplikasi Grab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21–30.
- Wahyuni, N. L. P., & Handayani, A. S. (2020). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna platform e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 75–84.
- Wibowo, M. E., & Lestari, F. D. (2023). Validitas dan reliabilitas instrumen survei: Studi pada pengguna aplikasi belanja online. *Jurnal Statistika dan Riset Sosial*, 6(1), 55–63.

- Wijaya, A., & Kristanto, H. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas sistem terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 7(1), 59–67.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
- Yuliana, S., & Sari, D. M. (2023). Pengaruh intensitas promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan GrabFood. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 3(2), 50–59.
- Yulianti, I., & Hartanto, D. (2020). Penerapan skala Likert dalam pengukuran persepsi pelanggan terhadap layanan digital. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(2), 41–50.
- Yusuf, M., & Hakim, A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi layanan makanan daring di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 41–50.