
	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## **Loyalitas Pengguna Grab dalam Persaingan Transportasi Online: Peran Strategi Promosi Digital dan Kepercayaan di Kabupaten Tasikmalaya**

**Rivan Faiz Firdaus Al Haq<sup>1\*</sup>, Herdiyanti Herdiyanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipanas Tasikmalaya

Email: rivanfaiz97@gmail.com

*Received: 15-05-2026   Revised : 02-06-2026   Accepted : 04-06-2026   Published : 27-06-2026*



### **Abstrak**

Dalam era persaingan transportasi online yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas pengguna melalui strategi promosi digital dan peningkatan kepercayaan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi digital dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab. Secara parsial, strategi promosi digital memiliki nilai t-hitung sebesar 3,325 dengan signifikansi 0,001, sedangkan kepercayaan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,540 dengan signifikansi 0,000. Variabel kepercayaan terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pengguna. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 55,489 dan mampu menjelaskan loyalitas pengguna sebesar 53,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Grab perlu tidak hanya memperkuat strategi promosi digital, tetapi juga menjaga kepercayaan pengguna melalui keamanan transaksi, konsistensi kualitas layanan, dan peningkatan kredibilitas platform guna meningkatkan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Strategi Promosi Digital, Kepercayaan, Loyalitas Pengguna, Transportasi Online, Aplikasi Grab.

### **Abstract**

*In the era of increasingly fierce online transportation competition, companies are required to be able to maintain user loyalty through digital promotion strategies and increase user trust. This study aims to determine the effect of digital promotion strategies and trust on the loyalty of Grab application users in Tasikmalaya Regency. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Research data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who are Grab application users in Tasikmalaya Regency. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F tests, t tests, and coefficients of determination ( $R^2$ ) with the help of SPSS. The results of the study indicate that digital promotion strategies and trust have a positive and significant effect on the loyalty of Grab application users. Partially, digital promotion strategies have a t-value of 3.325 with a significance of 0.001, while trust has a t-value of 4.540 with a significance of 0.000. The trust variable is proven to be a more dominant factor in influencing user loyalty. Simultaneously, both variables have a significant effect with an F-value of 55.489 and are able to explain user loyalty by 53.4%. These findings indicate that Grab needs to not only strengthen its digital promotion strategy but also maintain user trust through transaction security, consistent service quality, and increased platform credibility to sustainably increase user loyalty.*

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

**Keywords:** *Digital Promotion Strategy, Trust, User Loyalty, Online Transportation, Grab Application*

## Pendahuluan



Transportasi umum adalah sarana yang digunakan orang untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Ada dua jenis transportasi umum: transportasi konvensional (*offline*) dan transportasi online. Transportasi konvensional digunakan oleh orang-orang tanpa perlu melakukan pemesanan menggunakan aplikasi. Sebaliknya, transportasi online menggunakan aplikasi untuk melakukan pemesanan sebelum menggunakannya. Karena kemudahan dan efisiensinya, transportasi online menjadi lebih populer di kalangan masyarakat, saat ini menunjukkan bahwa masyarakat di beberapa kota di Indonesia sangat menyukai transportasi online karena sangat memudahkan bagi orang-orang yang sering bepergian untuk menggunakannya (Dirnaeni et al., 2024)

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi lanskap transportasi di Indonesia secara fundamental. Kehadiran aplikasi *ride-hailing* seperti gojek, grab, dan maxim telah menciptakan ekosistem baru yang memudahkan mobilitas masyarakat sekaligus meningkatkan persaingan bisnis. Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) gabungan untuk transportasi dan pengiriman makanan di Indonesia diperkirakan mencapai US\$9 miliar (sekitar Rp142 triliun) pada tahun 2024, tumbuh 13% dari tahun sebelumnya (Florian Hoppe, 2024). Perkembangan ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang, termasuk di daerah kabupaten seperti Tasikmalaya, membutuhkan layanan transportasi online.

Sebagai transportasi *online* di Indonesia, grab menghadapi banyak masalah. Nilai transaksi (*Gross Transaction Value*) gojek di Indonesia masih memimpin, diproyeksikan mencapai Rp63,04 triliun pada tahun 2024, unggul dibandingkan grab, yang mencapai Rp58,75 triliun (Anwar, 2025). Namun demikian, kesetiaan pengguna transportasi online cenderung tidak stabil dalam praktiknya. Karena harga, promosi, dan pengalaman layanan yang berbeda, pengguna dapat dengan mudah beralih dari satu aplikasi ke aplikasi lain. Menurut fenomena ini, kesetiaan pengguna dalam industri transportasi online masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kesetiaan pengguna terhadap layanan transportasi online masih bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal (Rahmanto & Gultom, 2024).

Loyalitas pengguna merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha atau layanan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan ulang produk atau jasa, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Semakin tinggi loyalitas pengguna, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pengguna adalah strategi promosi digital. Strategi promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, maupun *platform online* lainnya. Strategi promosi digital yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat pengguna serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Agusta Ade Ariyanto, 2024).

Selain strategi promosi digital, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa yakin terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas perusahaan. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang (Albar & Permatasari, 2024).

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Permasalahan loyalitas pengguna grab di Kabupaten Tasikmalaya diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 15 responden. Hasil menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengguna berada pada kategori kurang dengan nilai rata-rata sebesar 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna belum menjadikan sebagai pilihan utama dalam penggunaan transportasi online, serta belum memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakan layanan secara berulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Kondisi ini menunjukkan adanya masalah yang cukup serius, yaitu kurangnya keterikatan pengguna terhadap aplikasi grab tingkat loyalitas "kurang" menunjukkan bahwa hubungan antara pengguna dan layanan belum kuat, dan dalam konteks persaingan yang tinggi, situasi ini menjadi sangat berbahaya karena pengguna dengan tingkat loyalitas kurang cenderung beralih ke aplikasi lain yang menawarkan keuntungan yang lebih besar. Jika kondisi ini tidak diatasi segera, perusahaan mungkin kehilangan pelanggan secara bertahap.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pengguna merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan jasa, termasuk transportasi online. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan berulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis. Namun, karena sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar, mereka belum sepenuhnya mewakili keadaan di wilayah lain seperti Kabupaten Tasikmalaya, yang memiliki konsumen yang berbeda (Saragih et al., 2024).

Penelitian sebelumnya cenderung memeriksa secara terpisah strategi promosi digital dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya, karena kebanyakan penelitian mengenai loyalitas pengguna transportasi online berfokus pada kota-kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Tasikmalaya dipilih karena memiliki karakteristik pasar yang berbeda dari kota besar, termasuk mobilitas masyarakat, kemampuan untuk menggunakan teknologi modern, dan tingkat persaingan antar platform transportasi *online*.

Penelitian terbaru ini berfokus pada menguji bagaimana dua strategi pemasaran digital dan kepercayaan berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi Grab di wilayah kabupaten. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang loyalitas pengguna transportasi online dan memberikan kontribusi praktis bagi Grab dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat kepercayaan pengguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis:

H1 : Strategi promosi digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (eksplanatori) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google *Form* kepada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan aplikasi perpesanan untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.



Objek penelitian ini adalah strategi promosi digital (X1), kepercayaan (X2), dan loyalitas pengguna (Y) aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah menggunakan layanan aplikasi Grab minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Indikator strategi promosi digital meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Indikator kepercayaan meliputi keandalan layanan, keamanan transaksi, dan integritas perusahaan. Sementara itu, loyalitas pengguna diukur melalui penggunaan berulang, preferensi terhadap layanan, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

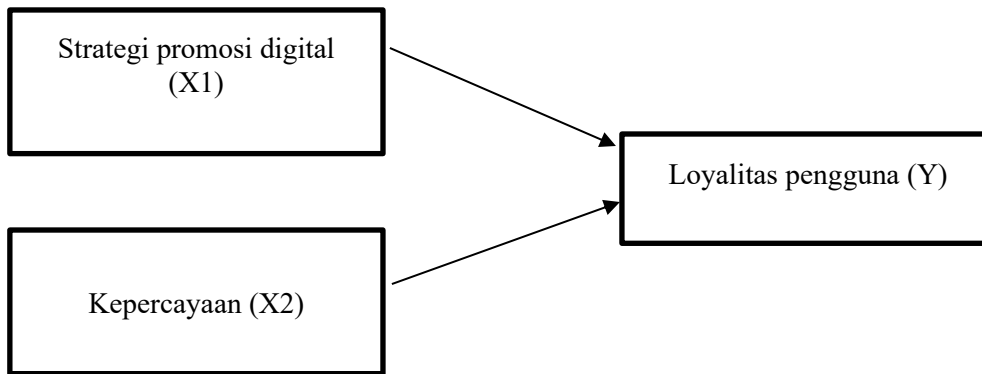
Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Skala	
<b>Strategi Promosi Digital (X1)</b>	Strategi promosi digital Serangkaian aktivitas promosi yang dirancang secara terencana dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital (Dermawan et al., 2024)	Periklanan	X1.1 Saya sering melihat iklan Grab di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube)	Ordinal	
			X1.2 Iklan Grab memberikan informasi yang jelas tentang layanannya		
		Promosi Penjualan	X1.3 Diskon dan potongan harga yang diberikan Grab mendorong saya untuk menggunakan layanannya		
			X1.4 Program loyalitas (poin/ Grab Points) membuat saya semakin sering menggunakan		
			Penjualan Pribadi		X1.5 Layanan pelanggan ( <i>customer service</i> ) Grab responsif terhadap keluhan saya
					X1.6 Notifikasi dari aplikasi Grab memberikan

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

<b>Kepercayaan (X2)</b>	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, aman, dan memiliki integritas dalam memberikan layanan (Caniago, 2022)	Keandalan Layanan	informasi yang bermanfaat bagi saya X2.1 Driver Grab sampai di lokasi penjemputan tepat waktu X2.2 Aplikasi Grab jarang mengalami gangguan teknis saat saya gunakan	Ordinal
		Keamanan Transaksi	X2.3 Saya merasa aman saat melakukan pembayaran melalui aplikasi Grab X2.4 Grab memberikan bukti transaksi yang jelas setiap kali saya menggunakan layanan	
		Integritas Perusahaan	X2.5 Grab selalu transparan dalam menampilkan harga layanan X2.6 Grab tidak pernah menambahkan biaya tersembunyi (hidden fee)	
		Penggunaan Berulang	Y1 Saya menggunakan Grab secara rutin dalam aktivitas sehari-hari Y2 Dalam 3 bulan terakhir, saya lebih sering menggunakan Grab dibanding aplikasi transportasi online lainnya	
		Preferensi	Y3 Saya lebih memilih Grab dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya Y4 Menurut saya, Grab adalah aplikasi transportasi online terbaik saat ini	
		Rekomendasi	Y5 Saya akan merekomendasikan	
<b>Loyalitas Pengguna (Y)</b>	Loyalitas pengguna adalah konsistensi pengguna dalam menggunakan layanan secara berulang, memiliki preferensi, serta merekomendasikan kepada orang lain (Rohman, 2025)			Ordinal

Grab kepada keluarga dan teman Y6 Saya pernah mengajak orang lain untuk menggunakan Grab .

Sumber: Data diolah 2026



Gambar 1. Gambar Model Penelitian

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik IBM SPSS. Untuk menilai validitas, kriteria  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  digunakan, dan untuk menilai reliabilitas, Cronbach's Alpha digunakan dengan kriteria  $\alpha > 0,60$ . Uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05, uji multikolinearitas dengan toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, dan uji normalitas dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 termasuk dalam uji asumsi klasik. Selanjutnya, pengaruh strategi promosi digital dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab diuji dengan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 0,05.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 2. Strategi Promosi Digital (X1)

No	Pertanyaan	R-Tabel	R-hitung	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,195	0,713	-	Valid
2	X1.2		0,710	-	Valid
3	X1.3		0,748	-	Valid
4	X1.4		0,609	-	Valid
5	X1.5		0,600	-	Valid
6	X1.6		0,578	-	Valid
<b>Kepercayaan (X2)</b>					
1	X2.1	0,195	0,591	-	Valid

2	X2.2		0,591	-	Valid
3	X2.3		0,635	-	Valid
4	X2.4		0,604	-	Valid
5	X2.5		0,652	-	Valid
6	X2.6		0,707	-	Valid
<b>Loyalitas Pengguna (Y)</b>					
1	Y1		0,687	-	Valid
2	Y2		0,658	-	Valid
3	Y3	0,195	0,622	-	Valid
4	Y4		0,663	-	Valid
5	Y5		0,653	-	Valid
6	Y6		0,744	-	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji validitas untuk variabel Strategi Promosi Digital (X1), Kepercayaan (X2), dan Loyalitas Pengguna (Y) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,195. Nilai r-hitung untuk variabel Strategi Promosi Digital (X1) adalah 0,578–0,748, yang untuk variabel Kepercayaan (X2) adalah 0,591–0,707, dan untuk variabel Loyalitas Pengguna (Y) adalah 0,622–0,744. Semua item pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dapat dengan tepat mengukur variabel penelitian, karena seluruh nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel. Akibatnya, instrumen penelitian ini layak digunakan.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Strategi Promosi Digital (X1)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,744	6
Kepercayaan (X2)	
0,696	6
Loyalitas Pengguna (Y)	
0,755	6

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap konsisten atau reliabel. Variabel Strategi Promosi Digital (X1) memperoleh nilai alfa Cronbach sebesar 0,744, variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,696, dan variabel Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 0,755. Semua nilai alfa Cronbach menunjukkan angka di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

## Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,52500900
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	0,062
	Positive	0,050
	Negative	-0,062
<b>Test Statistic</b>		0,062
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>1</b>	X1	0,481	2,078
	X2	0,481	2,078

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi Digital (X1) dan Kepercayaan (X2) masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar 0,481 dan nilai VIF sebesar 2,078. Nilai toleransi yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih rendah dari 10 menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen. Oleh karena itu, model penelitian ditunjukkan memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis tambahan.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta				
1	(Constant)	0,820	0,281		2,920	0,004
	X1	0,039	0,044	0,359	0,886	0,378
	X2	-0,035	0,042	-0,845	-0,845	0,400

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser, nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,378 dan X2 sebesar 0,400, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta				
1	(Constant)	2,678	1,462		1,831	0,070
	X1	0,339	0,102	0,332	3,325	0,001
	X2	0,497	0,109	0,454	4,540	0,000

Sumber: Data diolah 2026



Persamaan  $Y = 2,678 + 0,339X1 + 0,497X2$  dihasilkan dari analisis regresi linear berganda. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa kepercayaan dan strategi promosi digital meningkatkan loyalitas pengguna. Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada strategi promosi digital.

### Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1407,417	2	703,708	55,489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1230,143	98	12,682		
	Total	2637,560	100			

Sumber: Data diolah 2026

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 55,489 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi Digital (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	0,534	0,524	3,561

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi Digital (X1) dan Kepercayaan (X2) mampu menjelaskan Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.



### Uji t

Tabel 10. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta				
1	(Constant)	2,678	1,462	1,831	0,070	
	X1	0,339	0,102	0,332	3,325	
	X2	0,497	0,109	0,454	4,540	

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Strategi Promosi Digital (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y). Variabel Kepercayaan (X2) juga memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y). Selain itu, variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh lebih dominan karena memiliki nilai beta sebesar 0,454 lebih besar dibandingkan Strategi Promosi Digital (X1) sebesar 0,332.

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi digital yang dilakukan oleh Grab, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna. Kondisi ini dapat dijelaskan karena promosi digital menjadi salah satu media utama yang digunakan pengguna untuk memperoleh informasi mengenai layanan, diskon, voucher, maupun program pemasaran yang ditawarkan oleh Grab. Pada konteks Kabupaten Tasikmalaya, promosi digital memiliki peran penting karena pengguna cenderung sensitif terhadap penawaran harga dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan transportasi online.

Promosi digital yang relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna mampu meningkatkan minat penggunaan ulang serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sebaliknya, promosi yang terlalu kompleks atau kurang sesuai dengan kebutuhan pengguna berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, Grab perlu mengembangkan strategi promosi digital yang lebih personal, transparan, dan tepat sasaran, misalnya melalui penawaran yang disesuaikan dengan riwayat penggunaan pelanggan, penyampaian informasi promosi yang jelas, serta pemanfaatan media digital yang banyak digunakan oleh masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.



Penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan apabila perusahaan mampu memberikan promosi yang menarik dan sesuai kebutuhan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Tasikmalaya. Bahkan, berdasarkan nilai koefisien beta, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi promosi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna transportasi online tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan yang diberikan perusahaan.

Pada layanan transportasi online, pengguna melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan data pribadi dan transaksi digital sehingga aspek kepercayaan menjadi sangat penting. tidak hanya melalui keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, tetapi juga. Loyalitas pengguna berkorelasi positif dengan peluang bisnis untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang (Iwandha, 2024). Pengguna yang merasa aman dalam melakukan transaksi, memperoleh informasi tarif yang akurat, serta mendapatkan layanan yang konsisten akan cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila terjadi ketidakjelasan informasi, gangguan layanan, atau penanganan keluhan yang kurang memuaskan, tingkat kepercayaan pengguna dapat menurun dan mendorong mereka beralih ke platform lain.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah Grab perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna melalui penguatan keamanan transaksi, penyajian informasi tarif yang transparan, peningkatan respons terhadap keluhan pelanggan, serta menjaga konsistensi kualitas layanan yang diberikan. Upaya tersebut penting dilakukan mengingat tingginya persaingan antarplatform transportasi online yang memberikan banyak alternatif pilihan bagi

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pengguna pada layanan berbasis digital.

Penelitian Sinulingga, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang percaya terhadap kualitas layanan perusahaan akan lebih cenderung mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah pilar utama bisnis; suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua atau lebih. Kepercayaan yang timbul dari pelanggan memengaruhi cara mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, terutama jika pembelian tersebut dilakukan melalui *e-commerce* (Regina, 2023)



## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Grab disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi promosi digital melalui pendekatan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Perusahaan dapat mengembangkan promosi berbasis personalisasi berdasarkan riwayat penggunaan pelanggan, memperjelas informasi mengenai syarat dan ketentuan promo, serta menyajikan konten promosi yang lebih relevan dan mudah dipahami. Selain itu, mengingat kepercayaan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pengguna, Grab perlu meningkatkan keamanan transaksi, menjaga keakuratan informasi tarif, mempertahankan kualitas layanan pengemudi, serta membangun komunikasi digital yang lebih responsif dalam menangani keluhan dan kebutuhan pengguna.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku pengguna transportasi online. Penelitian berikutnya juga dapat meningkatkan jumlah responden, membandingkan beberapa platform transportasi online seperti Grab, Gojek, dan Maxim, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna, seperti kepuasan pengguna, kualitas layanan, persepsi harga, atau variabel mediasi dan moderasi lainnya guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Agusta Ade Ariyanto. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 11(2), 16–21. <https://doi.org/10.51792/8rrpkw97>
- Albar, I. & Permatasari, B. (2024). *Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung*. 14(2), 115–129. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/58703>
- Anggraini, F. & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anwar, M. (2025). *Potensi Penurunan Perputaran Uang Sektor Ride Hailing Saat Demo Ojek Daring*. <https://investor.id/national/398110/potensi-penurunan-perputaran-uang-sektor-ride-hailing-saat-demo-ojek-daring>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/JRLAB.V11I3.652>
- Dermawan, Mapata, Khotimah, Makhfudi, Solihin, Trimuti, Sarusu, Adnigera, Sahudi, Realino

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

- & Basyirah. (2024). *Digital Marketing (Strategi Pemasaran pada Era Digital)*.
- Dirmaeni, D., Indira, C. K., Wati, Y. K. & Ardiansyah, I. (2024). *LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI DARING DI TINJAU DARI ASPEK*. 3(1), 160–169. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1172>
- Florian Hoppe, et al. (2024). *e-Conomy SEA*. Google. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/>
- Iwandha, T. S. (2024). *Pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention yang Dimediasi Oleh Customer Perceived Value Studi Pada Pengguna Grab Indonesia*. 4, 15200–15214. : <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Rahmanto, A. & Gultom, H. C. (2024). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Grab Pada Masyarakat di Kota Semarang*. 2(2). <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3021>
- Regina, et al. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02).
- Rohman, et al. (2025). DETERMINASI LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA: PENDEKATAN KUANTITATIF Oleh: *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JIMA)*, 3(6). <https://journal.admi.or.id/index.php/JMA>
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Simbolon, Y., Permata, S., Jl, A., Iskandar, W., Baru, K., Percut, K., Tuan, S., Serdang, K. D. & Utara, S. (2024). *Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Faktor Penentu Loyalitas pada Layanan Transportasi Online Grab di Kota Medan*. 4. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3396>
- Sinulingga. (2021). Pengaruh Handling Customer Complaints Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 311. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32522>