

# **Pengaruh Kepercayaan, Promosi Penjualan dan Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan *GrabBike* di Surabaya**

Rosy Arveani  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

## **ABSTRACT**

*The development of technology today is very rapid. The presence of rapid technology in transportation has indeed become a phenomenon. This research has the formulation of the problem of whether trust, sales promotion and security affect customer loyalty. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of trust, sales promotion and security on customer loyalty. This research uses quantitative methods. In this sampling technique the author uses purposive sampling technique. Data will be analyzed using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), F test and t test. The theoretical basis used is the theory of trust, sales promotion, security and customer loyalty. Based on the data analysis, the conclusion is that trust has a negative and not significant effect, sales promotion has a positive and significant effect, security has a positive but not significant effect. The result of F count value is 105.398 > F table is 2.70 and significant is 0.000, then H<sub>0</sub> is rejected. This shows that there is an influence of trust, sales promotion and security together (simultaneously) on GrabBike customer loyalty in Surabaya.*

**Keywords:** *Trust, Sales Promotion, Security and Customer Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

*Grab* menjadi pasar terbesar di Indonesia. Mulai dari layanan angkut penumpang, pengiriman barang, pesan antar makanan, kesehatan, persewaan mobil, dan lain-lain. Layanan *Grab* ditujukan kepada penumpang dengan cara mendownload aplikasi *Grab* dengan ponsel di *Play Store*. Dengan aplikasi tersebut penumpang dengan mudah mencari driver untuk ke lokasi yang akan dituju. *Grab* sangat dikenal di kalangan mahasiswa dan para pekerja karena cocok untuk yang tidak ingin repot dan terkena macet. Dimana harganya terjangkau murah, mudah di dapat dan cepat dalam pencarian driver. Kepercayaan sangat berhubungan erat untuk memelihara hubungan jangka panjang karena untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yang diharapkan dan akan di terima dari perusahaan. Disamping itu juga kepercayaan yang diberikan sudah sangat baik. Pelanggan akan merasa puas dan loyal karena apa yang diinginkan sudah terpenuhi.

Promosi merupakan alat komunikasi perusahaan dengan pelanggan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang atau penggunaan jasa. Pada ojek *online Grab* menawarkan berbagai promosi yang sangat bermacam-macam dan mudah didapatkan. Promosi yang ditawarkan adalah berbentuk kode voucher, potongan harga, *reward* dll. Dengan adanya promosi yang ditawarkan membuat para konsumen tertarik menggunakan *Grab*.

Keamanan sangat penting dilakukan untuk menjaga dan melindungi kerahasiaan data transaksi pelanggan. Selain menjaga keamanan data, *Grab* juga memberikan keamanan pada saat perjalanan seperti meminjamkan helm untuk perlindungan kepala. Untuk itu sangat cocok bagi mahasiswa dan pelajar yang tidak ingin repot membawa helm sendiri.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen untuk menentukan jawaban apakah pelanggan puas atau tidak dalam penggunaan jasa ojek *online* tersebut. Pelanggan dikatakan loyal apabila sudah melakukan  $\geq 2$  kali dalam penggunaan *Grab*. Apabila pelanggan sudah melakukan

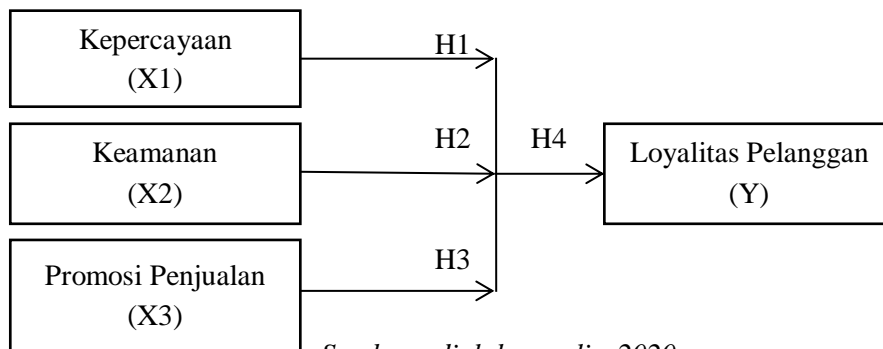
secara berulang-ulang maka disimpulkan bahwa pelanggan tersebut merasa loyal atau puas pada jasa ojek *online* yang telah diberikan.

Berdasarkan survey pada *GrabBike* di Surabaya, permasalahan yang akan saya angkat pada penelitian ini adalah dengan begitu banyaknya jasa ojek *online* yang berada di Surabaya sehingga persaingan yang ada semakin ketat, namun tidak banyak jasa ojek *online* yang memperhatikan kepercayaan, promosi penjualan dan keamanan, sehingga pelanggan *GrabBike* tidak merasa loyal. Hal ini membuat saya ingin melakukan penelitian pada salah satu ojek *online* yaitu *GrabBike* yang berada di Surabaya. *GrabBike* tersebut apakah sudah menerapkan kepercayaan, promosi penjualan dan keamanan sehingga bisa terus bersaing di pasaran dan membuat konsumen merasa puas dan loyal dengan *GrabBike*. Sehingga dapat mencegah pelanggan untuk berpaling pada kompetitor lain.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABBIKE DI SURABAYA”**.

### Kerangka Dasar Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah penulis, 2020

### Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis pertama  
Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya.
2. Hipotesis kedua  
Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya.
3. Hipotesis ketiga  
Keamanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya.
4. Hipotesis keempat  
Kepercayaan, promosi penjualan dan keamanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya.

### Metode Penelitian

#### Rancangan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif berupa angka atau skor dan diperoleh menggunakan alat pengumpulan data yang setiap pernyataannya di beri bobot.

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuesioner. Tempat dan lokasi penelitian di Surabaya pada tanggal 21 Mei 2010 – 15 Juni 2020.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah yang akan diteliti oleh peneliti, populasi yang digunakan oleh penelitian adalah masyarakat Surabaya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yaitu masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan *GrabBike*  $\geq 2$  kali di Surabaya.

### **Teknik Pengukuran Data dan Instrumen Penelitian**

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan bobot penilaian mulai dari bobot paling tinggi sampai paling rendah, dimana:

1. nilai 5 sangat setuju
2. nilai 4 setuju
3. nilai 3 kurang setuju
4. nilai 2 tidak setuju
5. nilai 1 sangat tidak setuju

Untuk mengetahui data yang akurat peneliti menggunakan uji instrument yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid atau tidak pada kuesioner tersebut. Syarat dinyatakan valid dengan ketentuan nilai  $r$  hitung  $> r$  table. Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan pada suatu pengukuran masing-masing variabel. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya di uji menggunakan SPSS dengan uji *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. Syarat dinyatakan reliabel dengan ketentuan *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.

### **Teknis Analisis Data**

Pada penelitian ini teknis analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

### **Definisi Konsep dan Definisi Operasional**

#### **Definisi Konsep**

Kepercayaan merupakan rasa yakin pada produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Sehingga kepercayaan sangat penting bagi perusahaan dalam menjalin komitmen dengan konsumen sehingga kepercayaan yang telah diberikan dapat diandalkan. Kepercayaan yang diberikan dapat dipercaya membuat pelanggan semakin yakin untuk menggunakannya secara berulang-ulang dan tidak akan pindah pada produk atau jasa lain.

Promosi Penjualan merupakan strategi membujuk konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi tersebut bisa dilakukan dengan memberi potongan harga, percobaan produk dan pemberian hadiah. Promosi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan keuntungan yang di diperoleh.

Keamanan merupakan kemampuan dalam penjagaan dan transaksi data secara *online*. Semakin banyak usaha *online* semakin banyak ancaman yang di dapat. Keamanan harus dijaga secara ketat untuk mengurangi resiko penyalahgunaan data.

Loyalitas Pelanggan merupakan pembelian produk atau menggunakan jasa secara berulang-ulang. Konsumen merasa loyal apabila semua permintaan atau harapan yang diinginkan terpenuhi.

## Definisi Operasional

### Indikator Kepercayaan

1. Jujur dalam mengelola situs *online*
2. Kemampuan bersaing
3. Informasi dapat dipercaya

### Indikator Promosi Penjualan

1. Pemberian diskon
2. Pemberian hadiah
3. Percobaan produk

### Indikator Keamanan

1. Keamanan dijamin
2. Kerahasiaan data

### Indikator Loyalitas Pelanggan

1. Pembelian ulang
2. Merekomendasikan
3. Kekebalan pada daya tarik produk sejenis

## Analisis dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner sejumlah 100 responden dari masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan *GrabBike*  $\geq 2$  kali dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden bahwa yang menggunakan *GrabBike* lebih banyak wanita yaitu 70% sedangkan pria yaitu 30%.
- b. Karakteristik responden berdasarkan usia, dari 100 responden bahwa usia <20 tahun sejumlah 18%, 21-30 tahun sejumlah 79%, 31-40 tahun sejumlah 1%, >50 tahun sejumlah 2%. Dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan *GrabBike* lebih banyak yang berusia 21-30 tahun.
- c. Karakteristik berdasarkan pekerjaan, dari 100 responden bahwa PNS sejumlah 3%, BUMN sejumlah 2%, Karyawan Swasta sejumlah 16%, Pengusaha 6% dan Mahasiswa 73%. Dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan *GrabBike* lebih banyak mahasiswa sejumlah 73%.
- d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dari 100 responden bahwa pendapatan <1.000.000 sejumlah 69, pendapatan 1.000.000-3.000.000 sejumlah 19, pendapatan 3.000.-000-5.000.000 sejumlah 10, >5.000.000 sejumlah 2. Dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan *GrabBike* lebih banyak yang berpendapatan <1.000.000.

### Rekapitulasi jawaban responden

Tabel 1 Hasil Rekapitulasi jawaban responden

Variabel	No	Pernyataan	Mean
Kepercayaan	X1.2	Lebih percaya menggunakan <i>GrabBike</i> daripada ojek <i>online</i> lainnya	4.11
Promosi Penjualan	X2.2	<i>GrabBike</i> memberikan poin di setiap	4.22

		perjalanan.	
Keamanan	X3.3	Merasa aman dan yakin bahwa informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan.	4.75
Loyalitas Pelanggan	Y1	Adanya minat pelanggan untuk menggunakan <i>GrabBike</i> kembali.	4.39

Sumber : diolah penulis, 2020

Dari data diatas menunjukkan hasil rata-rata rekapitulasi jawaban dari 100 responden pada masing- masing variabel dinilai dari setiap pernyataan. Pada variabel kepercayaan yang memiliki tingkat skor tertinggi adalah pernyataan ke dua yaitu lebih percaya menggunakan *GrabBike* daripada ojek *online* lainnya dengan skor rata-rata 4.11. Artinya responden setuju dengan kepercayaan yang telah diberikan. Selanjutnya pada variabel promosi penjualan yang memiliki tingkat skor tertinggi pada pernyataan ke dua yaitu *GrabBike* memberikan poin di setiap perjalanan dengan skor rata-rata 4.22. Artinya responden sangat setuju dengan pemberian poin di setiap perjalanan sehingga membuat pelanggan merasa loyal dan ingin menggunakan jasa ojek *online* secara berulang-ulang. Variabel keamanan yang memiliki tingkat skor tertinggi pada pernyataan ke tiga yaitu merasa aman dan yakin bahwa informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan dengan skor rata-rata 4.75. Artinya responden sangat setuju dengan keamanan data yang telah dijaga kerahasiaan oleh *driver*. Pada variabel loyalitas pelanggan yang memiliki tingkat skor tertinggi pada pernyataan pertama yaitu adanya minat pelanggan untuk menggunakan *GrabBike* kembali dengan skor rata-rata 4.39. Artinya responden sangat setuju dan ingin menggunakan jasa tersebut secara berulang-ulang.

## Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	X1.1	.742	0,361	Valid
	X1.2	.909	0,361	Valid
	X1.3	.747	0,361	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	.869	0,361	Valid
	X2.2	.715	0,361	Valid
	X2.3	.725	0,361	Valid
Keamanan (X3)	X3.1	.866	0,361	Valid
	X3.2	.825	0,361	Valid
	X3.3	.752	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	.748	0,361	Valid
	Y2	.897	0,361	Valid
	Y3	.889	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah dari SPSS, 2020

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa masing-masing pernyataan pada variabel independent dan dependent dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan (X1)	.663	0.600	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	.661	0,600	Reliabel
Keamanan (X3)	.748	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	.800	0,600	Reliabel

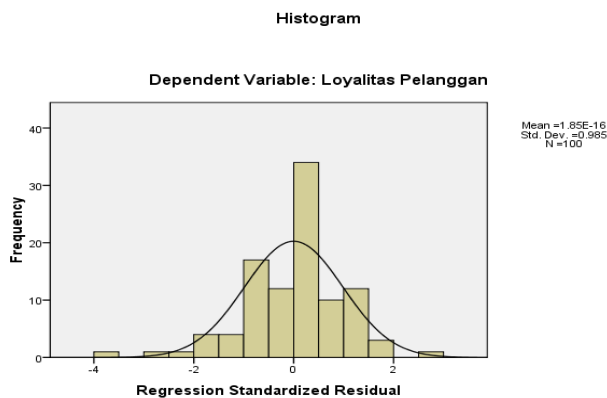
Sumber: data primer diolah dari SPSS, 2020

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliable karena *Cronbach's Alpha*>0,600.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

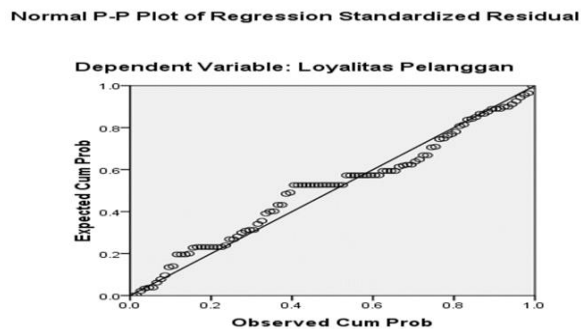
**Gambar 2** Hasil Uji Normalitas model histogram



Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2020

Berdasarkan hasil dari uji normalitas disimpulkan bahwa pola distribusi melenceng ke kiri mendekati garis artinya data distribusi normal.

**Gambar 3** Hasil Uji Normalitas model data



Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2020

Pada gambar P - Plot bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati grafik diagonal dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4** Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.122	8.198
	Promosi Penjualan	.112	8.898
	Keamanan	.726	1.377

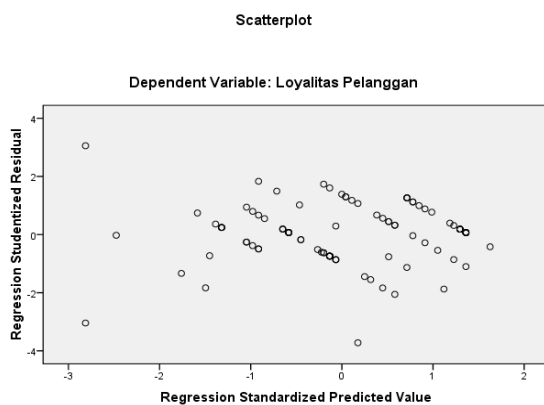
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2020

Dari uji multikolonieritas bahwa nilai variabel Kepercayaan (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Keamanan (X3) tidak terjadi multikolonieritas karena Tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola yang bergelombang lebar menyempit jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

**Tabel 5** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.760	.288	2.281

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi Penjualan, Keamanan
  - b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
- Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2020

Berdasarkan uji autokorelasi diketahui dengan rumus bahwa  $du < d < 4 - du$  berarti  $1.736 < 2.281 < 4 - 1.736$ , disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.966 + (-.414) X_1 + 1.114 X_2 + 0.102 X_3$$

1. Y mengalami peningkatan sebesar 0.966 apabila variabel X1, X2 dan X3 dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan.
2. X1 mengalami penurunan sebesar -.414. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara X1 dan Y.
3. X2 memiliki pengaruh sebesar 1.114, jika X2 ditingkatkan maka Y akan naik sebesar 1.114.
4. X3 memiliki pengaruh sebesar 0.102, jika X3 ditingkatkan maka Y akan naik.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

1. Uji t hitung sebesar -2.889 dimana  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  ( $-2.889 < 1.660$ ),  $H_0$  diterima bahwa kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya.
2. Uji t hitung sebesar 8.215 dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $8.215 > 1.660$ ), maka  $H_a$  diterima bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya.
3. Uji t hitung sebesar 1.192 dimana  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  ( $1.192 < 1.660$ ) maka  $H_0$  diterima bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya.

#### b. Uji F

Hasil F hitung sebesar 105.398  $>$  Ftabel sebesar 2.70, maka  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, promosi penjualan dan keamanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya.

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R Square sebesar 0.767 atau sebesar 76,7%. Hal tersebut bahwa andil variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebesar 76,7%. Maka 23,3% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

Penelitian yang berjudul pengaruh Kepercayaan, Promosi Penjualan dan Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan *GrabBike* di Surabaya, hasil identitas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan *GrabBike* paling banyak adalah wanita sejumlah 70% dimana sebagian besar berusia 21-30 tahun sejumlah 79% mayoritas mahasiswa sejumlah 73% dan berpendapatan sebesar  $< 1.000.000$ .

Dari tabel 1 hasil rata-rata rekapitulasi jawaban dari 100 responden pada masing- masing variabel dinilai dari setiap pernyataan. Pada variabel kepercayaan yang memiliki tingkat skor tertinggi adalah pernyataan ke dua yaitu lebih percaya menggunakan *GrabBike* daripada ojek *online* lainnya. Selanjutnya pada variabel promosi penjualan yang memiliki tingkat skor tertinggi pada pernyataan ke



dua yaitu *GrabBike* memberikan poin di setiap perjalanan. Variabel keamanan yang memiliki tingkat skor tertinggi pada pernyataan ke tiga yaitu merasa aman dan yakin bahwa informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan. Pada variabel loyalitas pelanggan yang memiliki tingkat skor tertinggi pada pernyataan pertama yaitu adanya minat pelanggan untuk menggunakan *GrabBike* kembali.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel independent dan dependent dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas disimpulkan dari bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliable karena *Cronbach's Alpha*  $>$  0,600.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mendorong loyalitas pelanggan dengan baik karena kesesuaian kepercayaan pada *GrabBike* dapat menumbuhkan persepsi pelanggan bahwa kepercayaan tersebut memiliki norma yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan kepercayaan yang diberikan. *GrabBike* memberikan layanan kepada pelanggan yang lebih cepat dan baik serta aman untuk digunakan. *GrabBike* adalah aplikasi ojek *online* yang tarifnya sangat terjangkau, keamanan yang sangat aman dan merasa percaya pada penggunaan layanan serta kenyamanan yang diberikan *GrabBike* sangat baik.

Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike*. Hal ini menggambarkan bahwa *GrabBike* berhasil memuaskan pelanggan dengan cara memberikan potongan harga yang menarik dan membuat pelanggan puas serta pemberian hadiah dan percobaan produk yang mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. *GrabBike* memberikan poin di setiap perjalanan. Promosi yang diberikan sangat mudah untuk di dapat dengan cara menginput kode promo *GrabBike* yang telah disediakan. Di setiap harinya promosi yang diberikan selalu berubah-ubah dan ada ketentuan yang berlaku. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan maka semakin membuat pelanggan merasa sangat puas dengan *GrabBike*.

Keamanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Surabaya. Hal ini dapat dilihat bahwa keamanan yang diberikan *GrabBike* sudah dijamin aman sehingga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan *GrabBike*. Jadi pelanggan tidak terlalu memikirkan keamanannya. Oleh karena itu, tingkat keamanan ditingkatkan dengan cara mengontrol dan meminimalkan resiko keamanan, meningkatkan daya saing, serta menjaga kerahasiaan informasi untuk meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan.

## Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *GrabBike* di Surabaya. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka menurunkan loyalitas pelanggan. Karena peneliti melakukan penelitian pada masa pandemi *Covid-19* sehingga penilaian pelanggan pada variabel kepercayaan rendah.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *GrabBike* di Surabaya. Menggambarkan *GrabBike* berhasil memuaskan pelanggan dengan cara memberikan potongan harga, pemberian hadiah dan percobaan produk kepada pelanggan.
3. Keamanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat Keamanan *GrabBike* sudah dijamin aman sehingga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan *GrabBike*. Jadi pelanggan tidak terlalu memikirkan keamanannya.
4. Secara bersama-sama variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependent.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Griffin R. W. 2005. Management Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kendri, A. S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.