

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Logo Grab

Gambar 4.1. Logo Grab



Sumber: <https://www.grab.id>

2. Sejarah Singkat Grab

Pendiri transportasi Grab yaitu merupakan dua warga Negara Malaysia yang bernama Anthony Tan dan Hooi Ling Tan. Anthony Tan dan Hooi Ling Tan merasakan dampak negatif yang disebabkan karena ketidaktepatan sistem transportasi yang tersedia. Dari keadaan yang tersebut, mereka berinisiatif menciptakan aplikasi pemesanan transportasi menggunakan akses internet, yang kini aplikasinya biasa disebut aplikasi grab.

Grab merupakan sebuah aplikasi layanan transportasi online yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia lebih khususnya masyarakat kudus sendiri. Adanya aplikasi Grab ini, dimaksudkan supaya memudahkan pengemudi ataupun penumpang yang memprioritaskan kecepatan dan keselamatan dalam berkendara. Grab beroperasi di Indonesia sejak Juni 2012 berbentuk aplikasi pemesanan taksi online dan sejak itu Grab telah menyediakan banyak penawaran untuk kemudahan transportasi.¹

3. Fitur pada aplikasi Grab

Aplikasi Grab menyediakan beberapa tawaran layanan transportasi berupa taksi online, mobil pribadi, ojek online, jasa kirim paket, jasa layanan delivery makanan, untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa aplikasi grab yang ada di Indonesia yaitu meliputi:

¹ <https://www.grab.id>, Diakses pada tanggal 22 Desember 2019

- a. *Grab Bike* :Sebuah layanan transportasi diperuntukkan bagi penumpang yang mengutamakan kecepatan serta keamanan untuk sampai ke tujuan.
- b. *Grab Car* :Sebuah layanan transportasi yang diperuntukkan bagi penumpang yang lebih mengutamakan keamanan layaknya menggunakan mobil pribadi.
- c. *Grab Food* :Sebuah alternatif layanan transportasi yang diperuntukkan bagi penumpang yang ingin memesan makanan tanpa harus datang ke tempat makanan serta makanan tersebut akan di antar dengan aman sampai ke tempat tujuan.
- d. *Grab Express* :Sebuah alternatif layanan pengiriman paket yang sudah dijamin mengenai kecepatan, keamanan dan terpercaya.

4. Visi dan Misi Grab

Visi Grab

Menjadi yang paling terdepan di Asia Tenggara

Misi Grab

1. Menjadi penyedia layanan ternama di Asia Tenggara
2. Memberikan layanan yang mudah dijangkau banyak orang
3. Meningkatkan kesejahteraan kehidupan partner grab.²

B. Gambaran Umum Responden

Peneliti memilih pelanggan grab yang telah lebih dari satu kali menggunakan jasa grab sebagai responden. Deskripsi responden disini ditujukan untuk mendeskripsikan kondisi responden yang bisa menambah

² <https://www.grab.id>, Diakses pada tanggal 22 Desember 2019

wawasan untuk mempelajari hasil dari penelitian. Dalam hal ini deskripsi responden ditampilkan berdasarkan 3 (tiga) macam, yaitu :

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut tabel yang menjelaskan data jenis kelamin responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki | 29 | 29% |
| Perempuan | 71 | 71% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.2 diketahui jenis kelamin dari 100 responden, dijelaskan terdapat 29 responden (29%) berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 71 responden (71%) yang berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Peneliti mengklasifikasikan menjadi dua kelompok mengenai data usia responden, yaitu kelompok usia 21 sampai 23 tahun, dan kelompok usia 24 sampai 25 tahun, sehingga didapat persentase seperti:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia Pelanggan

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|---------------|-------------------|
| 21-23 tahun | 81 | 81% |
| 24 – 25 tahun | 19 | 19% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.3, diketahui terdapat 14 responden (81%) berusia 21-23 tahun dan 19 responden (19%) yang berusia 24– 25 tahun.

3. Jenis Jurusan Responden

Berikut data responden mengenai jenis jurusan responden:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Jurusan

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|---------------------------|--------|------------|
| Ekonomi Syariaáh | 29 | 29% |
| Manajemen Bisnis Syariaáh | 60 | 60% |
| Manajemen Zakat Wakaf | 11 | 11% |
| Lainnya | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5, diketahui terdapat 29 responden (29%) mahasiswa jurusan Ekonomi Syariaáh, 60 responden (60%) mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariaáh, dan 11 responden (11%) mahasiswa jurusan Manajemen Zakat Wakaf.

C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Kita dapat mengetahui berbagai tanggapan responden pada sajian deskripsi hasil data penelitian. Dimana data tersebut menjelaskan jawaban responden mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan, *price fairness*, promosi terhadap loyalitas pelanggan Grab, diantaranya:

1. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.4
Persentase Hasil Tanggapan Responden

| Ite m | To tal ST S | % | To tal TS | % | To tal N | % | To tal S | % | To tal SS | % |
|---------|-------------|-----|-----------|-----|----------|------|----------|------|-----------|------|
| Ite m 1 | 0 | 0 % | 2 | 2 % | 25 | 25 % | 62 | 62 % | 11 | 11 % |
| Ite m 2 | 0 | 0 % | 3 | 3 % | 20 | 20 % | 65 | 65 % | 12 | 12 % |
| Ite | 0 | 0 | 4 | 4 | 23 | 23 | 63 | 63 | 10 | 10 |

| | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| m 3 | | % | | % | | % | | % | | % |
| Ite m 4 | 0 | 0 | 3 | 3 | 20 | 20 | 64 | 64 | 13 | 13 |
| | | % | | % | | % | | % | | % |
| Ite m 5 | 1 | 1 | 8 | 8 | 27 | 27 | 52 | 52 | 12 | 12 |
| | | % | | % | | % | | % | | % |
| Ite m 6 | 1 | 1 | 3 | 3 | 27 | 27 | 58 | 58 | 11 | 11 |
| | | % | | % | | % | | % | | % |
| Ite m 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | 64 | 64 | 28 | 28 |
| | | % | | % | | % | | % | | % |
| Ite m 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | 65 | 65 | 27 | 27 |
| | | % | | % | | % | | % | | % |

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, tentang tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada pengguna jasa grab oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kudus, dapat diketahui yaitu :

Pada item 1.1, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 2% responden bersikap tidak setuju (TS), 25% responden bersikap netral (N), 62% responden bersikap setuju (S), dan 11% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden sering menggunakan jasa Grab.

Pada item 2.1, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 3% responden bersikap tidak setuju (TS), 20% responden bersikap netral (N), 65% responden bersikap setuju (S), dan 12% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka telah menginformasikan kepada keluarga dan teman-teman.

Pada item 3.1, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 4% responden bersikap tidak setuju (TS), 23% responden v netral (N), 63% responden bersikap setuju (S), dan 10% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelanggan

mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Grab.

Pada item 4.1, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 3% responden bersikap tidak setuju (TS), 20% responden bersikap netral (N), 64% responden bersikap setuju (S), dan 13% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju lebih memilih Grab daripada ojek online lain.

Pada item 5.1, 1% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 8% responden bersikap tidak setuju (TS), 27% responden bersikap netral (N), 52% responden bersikap setuju (S), dan 12% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelanggan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan dari Grab.

Pada item 6.1, 1% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 3% responden bersikap tidak setuju (TS), 27% responden bersikap netral (N), 58% responden bersikap setuju (S), dan 11% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Grab merupakan ojek online professional.

Pada item 7.1, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 0% responden bersikap tidak setuju (TS), 8% responden bersikap netral (N), 64% responden bersikap setuju (S), dan 28% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan Grab karena dijadikan sebagai penunjang dalam kegiatan sehari-hari.

Pada item 8.1, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 0% responden bersikap tidak setuju (TS), 8% responden bersikap netral (N), 65% responden bersikap setuju (S), dan 27% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden mengetahui informasi mengenai Grab dari social media.

2. **Kualitas Pelayanan**

Tabel 4.5
Persentase Hasil Tanggapan Responden

| Item | Total STS | % | Total TS | % | Total N | % | Total S | % | Total SS | % |
|--------|-----------|----|----------|-----|---------|-----|---------|-----|----------|-----|
| Item 1 | 0 | 0% | 2 | 2% | 13 | 13% | 68 | 68% | 17 | 17% |
| Item 2 | 1 | 1% | 11 | 11% | 16 | 16% | 58 | 58% | 14 | 14% |
| Item 3 | 2 | 2% | 12 | 12% | 29 | 29% | 48 | 48% | 9 | 9% |
| Item 4 | 1 | 1% | 7 | 7% | 19 | 19% | 63 | 63% | 10 | 10% |
| Item 5 | 2 | 2% | 9 | 9% | 26 | 26% | 54 | 54% | 9 | 9% |
| Item 6 | 2 | 2% | 6 | 6% | 19 | 19% | 60 | 60% | 13 | 13% |
| Item 7 | 1 | 1% | 9 | 9% | 27 | 27% | 55 | 55% | 8 | 8% |
| Item 8 | 2 | 2% | 11 | 11% | 27 | 27% | 54 | 54% | 6 | 6% |

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5, tentang tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada pengguna jasa grab oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kudus, dapat diketahui yaitu :

Pada item 1,2, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 2% responden bersikap tidak setuju (TS), 13% responden memberikan tanggapan netral (N), 68% responden bersikap setuju (S), dan 17% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa driver Grab membangun komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan.

Pada item 2.21% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 11% responden bersikap tidak setuju (TS), 16% responden bersikap netral (N), 58% responden bersikap setuju (S), dan 14% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan driver Grab menguasai pengetahuan mengenai rute yang menjadi tujuan para pelanggan.

Pada item 3.2, 2% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 12% responden bersikap tidak setuju (TS), 29% responden bersikap netral (N), 48% responden bersikap setuju (S), dan 9% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju driver Grab Bersikap tanggap terhadap complainan pelanggan dan kemudahan dalam pemesanan.

Pada item 4.2, 1% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 7% responden bersikap tidak setuju (TS), 19% responden bersikap netral (N), 63% responden bersikap setuju (S), dan sisanya 10% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju driver Grab memberikan fasilitas keamanan terhadap penumpang.

Pada item 5.2, 2% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 9% responden bersikap tidak setuju (TS), 26% responden memberikan tanggapan netral (N), 54% responden memilih jawaban setuju (S), dan sisanya 9% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju driver Grab bersikap ramah dan sopan terhadap calon penumpangnya.

Pada item 6.2, 2% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 6% responden bersikap tidak setuju (TS), 19% responden bersikap netral (N), 60% responden bersikap setuju (S), dan 13% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju driver Grab mengenakan seragam untuk membentuk rasa

percaya kepada penumpang sebagai jasa ojek online yang professional.

Pada item 7.2, 1% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 9% responden bersikap tidak setuju (TS), 27% responden bersikap netral (N), 55% responden bersikap setuju (S), dan 8% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju driver Grab memproses orderan penumpang dengan cepat membuat penumpang tidak terlalu menunggu.

Pada item 8.2, 2% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 11% responden bersikap tidak setuju (TS), 27% responden bersikap netral (N), 54% responden bersikap setuju (S), dan 6% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju driver Grab mampu memberikan pelayanan secara nyaman serta bersikap ramah dan sopan.

3. **Variabel Price Fairness**

Tabel 4.6
Persentase Hasil Tanggapan Responden

| Item | Total STS | % | Total TS | % | Total N | % | Total S | % | Total SS | % |
|--------|-----------|----|----------|-----|---------|-----|---------|-----|----------|-----|
| Item 1 | 0 | 0% | 1 | 1% | 12 | 12% | 69 | 69% | 19 | 19% |
| Item 2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 18 | 18% | 66 | 66% | 14 | 14% |
| Item 3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 21 | 21% | 60 | 60% | 19 | 19% |
| Item 4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 26 | 26% | 58 | 58% | 16 | 16% |
| Item 5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 19 | 19% | 66 | 66% | 15 | 15% |
| Item 6 | 0 | 0% | 14 | 14% | 27 | 27% | 49 | 49% | 10 | 10% |

| | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| Ite m 7 | 0 | 0 | 1 | 1 | 21 | 21 | 57 | 57 | 21 | 21 |
| | | % | | % | | % | | % | | % |
| Ite m 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 15 | 62 | 62 | 23 | 23 |
| | | % | | % | | % | | % | | % |

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, tentang tanggapan responden mengenai *price fairness* pada pengguna jasa grab oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kudus, dapat diketahui yaitu :

Pada 1.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 0% responden bersikap tidak setuju (TS), 12% responden bersikap netral (N), 69% responden bersikap setuju (S), dan 19% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa grab menetapkan tarif sesuai dengan jarak perjalanan yang akan dilalui.

Pada item 2.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 0% responden bersikap tidak setuju (TS), 18% responden bersikap netral (N), 66% responden bersikap setuju (S), dan 16% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju grab memberlakukan potongan tarif pada waktu tertentu.

Pada item 3.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 0% responden bersikap tidak setuju (TS), 21% responden bersikap netral (N), 60% responden bersikap setuju (S), dan 19% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan grab menetapkan tarif yang kondisional untuk meningkatkan pengguna jasa aplikasi Grab.

Pada item 4.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 0% responden bersikap tidak setuju (TS), 26% responden bersikap netral (N), 58% responden bersikap setuju (S), dan 16% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju

bahwa Grab menetapkan perbedaan tarif yang disesuaikan dengan jam kerja.

Pada item 5.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 0% responden bersikap tidak setuju (TS), 19% responden bersikap netral (N), 66% bersikap setuju (S), dan 15% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan harga/tarif yang diberikan sesuai dengan harapan penumpang.

Pada item 6.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 14% responden bersikap tidak setuju (TS), 27% responden bersikap netral (N), 49% responden bersikap setuju (S), dan sisanya 10% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mendapatkan manfaat dari adanya potongan harga dari Grab.

Pada item 7.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 1% responden bersikap tidak setuju (TS), 21% responden bersikap netral (N), 57% responden bersikap setuju (S), dan sisanya 21% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Grab lebih banyak menerapkan potongan harga dibanding dengan ojek online lainnya.

Pada item 8.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 0% responden bersikap tidak setuju (TS), 15% responden bersikap netral (N), 62% responden bersikap setuju (S), dan sisanya 23% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Pelanggan/penumpang merasa tarif yang dibayar sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

4. Variabel Promosi

Tabel 4.7
Persentase Hasil Tanggapan Responden

| Item | Total STS | % | Total TS | % | Total N | % | Total S | % | Total SS | % |
|--------|-----------|----|----------|----|---------|-----|---------|-----|----------|-----|
| Item 1 | 0 | 0% | 1 | 1% | 11 | 11% | 69 | 69% | 19 | 19% |
| Item 2 | 0 | 0% | 1 | 1% | 15 | 15% | 72 | 72% | 12 | 12% |
| Item 3 | 0 | 0% | 1 | 1% | 12 | 12% | 68 | 68% | 19 | 19% |
| Item 4 | 0 | 0% | 1 | 1% | 16 | 16% | 67 | 67% | 16 | 16% |
| Item 5 | 0 | 0% | 1 | 1% | 20 | 20% | 65 | 65% | 14 | 14% |
| Item 6 | 0 | 0% | 3 | 3% | 15 | 15% | 67 | 67% | 15 | 15% |
| Item 7 | 0 | 0% | 2 | 2% | 13 | 13% | 69 | 69% | 16 | 16% |
| Item 8 | 0 | 0% | 1 | 1% | 19 | 19% | 63 | 63% | 17 | 17% |

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, tentang tanggapan responden mengenai promosi pada pengguna jasa Grab oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kudus, dapat diketahui yaitu :

Pada item 1.4, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 1% responden bersikap tidak setuju (TS), 11% responden bersikap netral (N), 69% responden bersikap setuju (S), dan 19% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan Iklan yang digunakan Grab ditujukan untuk menarik perhatian konsumen.

Pada item 2.4, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 1% responden bersikap tidak

setuju (TS), 15% responden bersikap netral (N), 72% responden bersikap setuju (S), dan 12% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju Grab memberlakukan diskon jangka pendek pada waktu tertentu.

Pada item 3.4, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 1% responden bersikap tidak setuju (TS), 12% responden bersikap netral (N), 68% responden bersikap setuju (S), dan 19% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju Grab menjalin hubungan baik terhadap semua kalangan masyarakat.

Pada item 4.4, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 1% responden bersikap tidak setuju (TS), 16% responden bersikap netral (N), 67% responden bersikap setuju (S), dan sisanya 16% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pemasangan iklan di berbagai sosial media untuk menarik konsumen.

Pada item 5.3, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 1% responden bersikap tidak setuju (TS), 20% responden bersikap netral (N), 65% responden bersikap setuju (S), dan 14% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju sponsor dalam bentuk video singkat di TV menarik minat konsumen.

Pada item 6.4, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 3% responden bersikap tidak setuju (TS), 15% responden bersikap netral (N), 67% responden bersikap setuju (S), dan 15% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju Grab menggunakan aplikasi online untuk menawarkan jasa produknya.

Pada item 7.4, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 2% responden bersikap tidak

setuju (TS), 13% responden bersikap netral (N), 69% responden bersikap setuju (S), dan 16% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju penggunaan jasa *endorstmen* oleh artis untuk menarik perhatian.

Pada item 8.4, 0% responden bersikap sangat tidak setuju (STS), 1% responden bersikap tidak setuju (TS), 19% responden bersikap netral (N), 63% responden bersikap setuju (S), dan 17% responden bersikap sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju grab memberikan *reward* kepada pelanggan tetap pengguna jasa Grab.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas disini ditujukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisosner. Dalam pengujian ini, penulis menggunakan analisis SPSS dan MS. Excel.

Adapun kuisioner ini akan diuji pada non responden sejumlah 30 responden dengan jumlah responden keseluruhan sebanyak 100 responden. Instrumen disebut valid jikalau nilai r hitung $>$ r tabel. Penulis melakukan analisis uji validitas menggunakan SPSS 21:

Tabel 4.8
Uji Validitas Instrument Non Responden
(Non responden 30, r tabel = 0,361)

| Variabel | Item | <i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i> | r tabel | Keterangan |
|--------------------|------|--|---------|--------------|
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0,682 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X1.2 | 0,568 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X1. | 0,711 | 0,361 | <i>Valid</i> |

| | | | | |
|---------------------------|------|-------|-------|--------------|
| | 3 | | 1 | |
| | X1.4 | 0,642 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X1.5 | 0,709 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X1.6 | 0,553 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X1.7 | 0,771 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X1.8 | 0,718 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| Price Fairness | X2.1 | 0,582 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X2.2 | 0,562 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X2.3 | 0,718 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X2.4 | 0,416 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X2.5 | 0,382 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X2.6 | 0,759 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X2.7 | 0,611 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X2.8 | 0,457 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| Promosi | X3.1 | 0,470 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X3.2 | 0,393 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X3.3 | 0,741 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X3.4 | 0,689 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X3.5 | 0,628 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X3.6 | 0,592 | 0,361 | <i>Valid</i> |

| | | | | |
|----------------------------|------|-------|-------|--------------|
| | X3.7 | 0,693 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | X3.8 | 0,764 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| Loyalitas Pelanggan | Y.1 | 0,677 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | Y.2 | 0,488 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | Y.3 | 0,711 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | Y.4 | 0,406 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | Y.5 | 0,563 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | Y.6 | 0,540 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | Y.7 | 0,819 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| | Y.8 | 0,558 | 0,361 | <i>Valid</i> |

Sumber : *output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa uji validitas sebanyak 30 non responden pada setiap item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, disimpulkan bahwa seluruhi ndikator dari kualitas pelayanan, *price fairness*, promosi serta loyalitas pelanggan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas Non Responden

Uji reliabilitas diterapkan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dianggap reliabel, jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Berikut merupakan table hasil uji relaibilitas instrument pada non responden:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

| Variabel | Reliability Coefficient | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan | 8 | 0,819 | <i>Reliabel</i> |

| | | | |
|-----------------------|---|-------|-----------------|
| <i>Price Fairness</i> | 8 | 0,658 | <i>Reliabel</i> |
| Promosi | 8 | 0,757 | <i>Reliabel</i> |
| Loyalitas Pelanggan | 8 | 0,732 | <i>Reliabel</i> |

Sumber : output SPSS, 2020

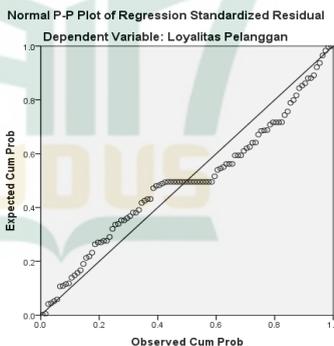
Diketahui bahwa semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60, ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen maupun variabel independen dianggap reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar dapat diketahui normal tidaknya penyebaran nilai residual yang dihasilkan. Adapun dalam uji normalitas ini, penulis memilih metode grafik dengan cara melihat distribusi data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*. Grafik P-P Plot:

Gambar 4.2
Grafik normal P-P Plot



Sumber : output SPSS, 2020

Diketahui bahwa grafik memberikan pola penyebaran yang normal. Hal tersebut terlihat bahwa terdapat penyebaran titik yang terletak sangat dekat dengan garis bahkan juga terdapat titik yang

menempel dengan garis. Sehingga, kesimpulan yang didapat yaitu data 100 responden dapat terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan agar mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Jika terdapat hubungan, maka mengalami masalah multikolinieritas. Tidak akan mengalami multikolinieritas apabila nilai VIF yang diperoleh antara 1-10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistic | |
|--------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Kualitas Pelayanan | .638 | 1.569 |
| Price Fairness | .460 | 2.172 |
| Promosi | .563 | 1.777 |

Sumber : *output SPSS, 2020*

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF di antara 1-10 dengan kualitas pelayanan sebesar 1,569, *price fairness* sejumlah 2,172 dan promosi sejumlah 1,777 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel dan tidak memiliki hubungan linier antar variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Penulis menguji autokorelasi data dengan uji Durbin – Watson (DW test), hasil dari pengujian:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary

| Mo del | R | RSqu are | Adjus ted R Squar e | Std. Error of the Estim ate | Durb in- Wats on |
|--------|-------------------|----------|---------------------|-----------------------------|------------------|
| | .805 ^a | .649 | .638 | 2.200 | 2.104 |

Sumber : output SPSS, 2020

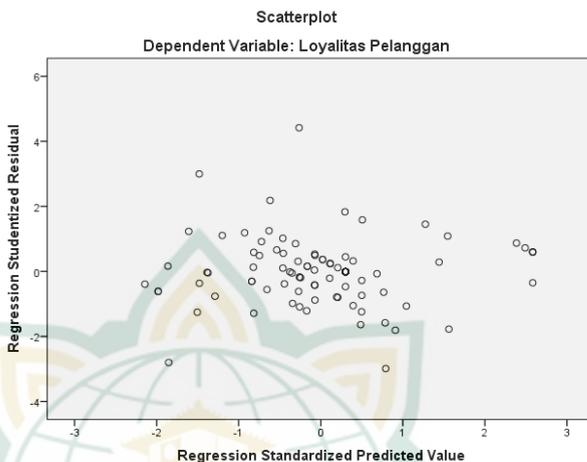
Dari Hasil uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson sebesar 2,104 nilai tersebut dapat diperbandingkan dengan nilai tabel tingkat signifikansi 5% dengan sampel 100 responden dan variabel bebas sejumlah 3, maka diperoleh nilai $dL = 1,613$ dan nilai $dU = 1,736$. Maka $dU < d < 4 - dU$ dengan nilai $1,736 < 2,104 < 2,264$. Hal ini berarti nilai Durbin Watson terletak di antara nilai dL dan dU , sehingga dapat diambil keputusan bahwa tidak adanya autokorelasi positif dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji ada tidaknya pada model regresi berganda mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.³ Uji heteroskedastisitas yaitu:

³Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 214.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *output SPSS, 2020*

Dari grafik diketahui bahwa terdapat titik yang menyebar secara random yang berada di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga ditarik kesimpulan pada model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

F. Analisis Data

1. Uji Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji linier berganda:

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.159 | 2.099 | | 2.458 | .016 |
| Kualita | .27 | .054 | .385 | 5.0 | .00 |

| | | | | | |
|-----------------------|----------|------|------|-----------|----------|
| s Pelayan an | 4 | | | 79 | 0 |
| Price Fairnes s | .27 3 | .089 | .273 | 3.0 60 | .00 3 |
| Pro mosi | .29 2 | .079 | .298 | 3.6 99 | .00 0 |

Sumber : output SPSS, 2020

Diketahui, diperoleh persamaan regresi antara kualitas pelayanan, *price fairness* dan promosi terhadap loyalitas Pelanggan Grab Kudus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁= Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

b₂ = Koefisien regresi antara *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan

b₃ = Koefisien regresi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Price Fairness

X₃ = Promosi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,159 + 0,274X_1 + 0,273X_2 + 0,292X_3$$

Berdasarkan nilai pada koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan, *price fairness*, dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat diinterpretasikan:

Nilai konstanta merupakan titik potong dari sumbu X dengan Y dan memiliki nilai sebesar 5,159. Maksudnya apabila tidak terdapat variabel bebas yang meliputi variabel kualitas pelayanan, *price fairness* dan promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan,

maka loyalitas pelanggan akan mendapatkan nilai 5,159.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi senilai 0,274. Berarti variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi searah dengan loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan terjadi kenaikan sebesar 0,274%. Dan begitupun sebaliknya.

Terdapat pengaruh positif antara variabel *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,273. Berarti variabel *price fairness* terdapat korelasi yang searah dengan loyalitas pelanggan. Jika *price fairness* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan terjadi kenaikan sebesar 0,273%. Dan begitupun sebaliknya.

Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi senilai 0,292. Berarti promosi terdapat hubungan searah dengan loyalitas pelanggan. Jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan terjadi kenaikan senilai 0,292%. Dan begitupun sebaliknya.

2. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistic t ditujukan agar mengetahui apakah X1, X2, X3 secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji t::

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.159 | 2.099 | | 2.458 | .016 |
| Kualita | .274 | .054 | .385 | 5.0 | .00 |

| | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|-----------|----------|
| s Pelaya nan | | | | 79 | 0 |
| Price Fairnes s | .273 | .089 | .273 | 3.0 60 | .00 3 |
| Promos i | .292 | .079 | .298 | 3.6 99 | .00 0 |

Sumber : *output SPSS, 2020*

a. Pengujian Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan pengujian tiga variabel bebas dengan tingkat signifikansi α 0,05 dan derajat kebebasan df $(N-k-1) = 100-3-1 = 96$, maka didapatkan t-tabel sebesar 1,661. Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil uji t sebesar 5,079. Hal ini berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,079 > 1,661$) dengan tingkat signifikan 0,000 atau 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Diketahui bahwa antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga H1 diterima.

b. Pengujian *Price Fairness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel *price fairness* didapatkan hasil uji t sebesar 3,060 dan t tabel sebesar 1,661. Hal ini berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,060 > 1,661$) dengan tingkat signifikan 0,003 atau 0,05 ($0,003 < 0,05$).

Hasil penelitian diketahui antara variabel *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga H2 diterima.

c. Pengujian Promosi Terhadap Minat Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi diperoleh hasil sebesar 3,699 dan t tabel sebesar 1,661. Diketahui bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,699 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Sehingga, diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi loyalitas pelanggan, sehingga H3 diterima.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikan simultan (uji F) memiliki tujuan agar mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan dengan program SPSS 21, maka diperoleh hasil:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 857.512 | 3 | 285.837 | 59.072 | .000 ^b |
| Residual | 464.528 | 96 | 4.839 | | |
| Total | 1322.040 | 99 | | | |

Sumber : *output SPSS, 2020*

Diketahui bahwa diperoleh F hitung sebesar 59,072 dengan tingkat probabilitas 0,000. Probabilitas $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($59,072 > 2,70$) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Jadi, model regresi bisa diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, *price fairness* dan promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Adanya koefisien determinasi (R^2) bertujuan agar mengetahui seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variable terikat. Nilai koefisien dari determinasi yaitu antara angka 0 dan 1. Nilai yang memdekat 1 mengartikan bahwa variabel independen menyampaikan informasi yang diperlukan.⁴ Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | .805 ^a | .649 | .638 | 2.200 |

Sumber : output SPSS, 2020

Dari table 4.15 dapat diketahui bahwa R^2 besarnya 0,649 artinya sebesar 64,9% kemampuan model regresi penelitian ini dapat menerangkan variabel dependen. Begitu pula dapat diartikan bahwa 64,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variansi pada variabel independen. Dan sisanya (100% - 64,9% = 35,1%) dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyaltis pelanggan Grab di IAIN Kudus

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.⁵ Pengertian lain

⁴Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001), 100.

⁵Nurmin Arianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Mnegunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1, No.2, 2018, diakses pada 15 Oktober 2020.

mengenai kualitas jasa/pelayanan ialah usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar dapat menyeimbangkan harapan konsumen.⁶

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jadi apabila terdapat kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan pada hasil uji hipotesis mendapatkan t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dari itu hipotesis pertama (H_1) adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien regresi yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif.

Diketahui kualitas pelayanan menjadi unsur yang penting dan patut untuk diperhatikan. Kualitas pelayanan yang bagus akan diminati banyak pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak grab memiliki penawaran sesuai dengan selera dan pendapatan yang dimiliki pelanggan.

Pelanggan dapat menggunakan pelayanan jasa yang profesional disertai dengan harga yang disesuaikan dengan jarak tempuh yang dituju. Maka, semakin jauh jarak tempuh yang dituju tarif yang dikenakan akan semakin mahal, namun jika penumpang menempuh jarak yang dekat maka tarif yang dibayar lebih terjangkau begitupun sebaliknya, jika konsumen menginginkan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang didapatkan pula sesuai standarnya.

Sehingga hal ini dapat menarik sikap loyal pelanggan untuk memaksimalkan laba serta meningkatkan dan menambah calon pelanggan baru. Sesuai dengan teori menurut Fandy Tciptono yang memaparkan mengenai kualitas pelayanan merupakan

⁶ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 59.

tingkat kualitas yang diinginkan serta pengendalian atas tingkat kualitas tersebut supaya dapat menyediakan harapan pelanggan.⁷ Sehingga diharapkan supaya kualitas pelayanan dapat menarik pelanggan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Hasil penelitiannya sesuai dengan penelitian oleh Sarjita pada tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Pelayanan, Price fairness Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta*” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel pelayanan dan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan

2. Pengaruh Price Fairness terhadap loyalitas pelanggan Grab di IAIN Kudus

Keawajaran Harga (*price fairness*) yaitu penilaian dari sudut pandang konsumen mengenai harga, dimana dalam memberikan penilaian tersebut konsumen akan menghubungkan antara manfaat yang diterima dengan jasa atau barang yang telah dibeli. Kesesuaian antara pengorbanan konsumen terhadap nilai yang diterima dijadikan sebagai indikator penilaian harga, sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk atau jasa.⁸

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan. Jadi apabila terdapat peningkatan variabel *price fairness*, maka variabel loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan yang sama. Hasil uji hipotesis pula mendapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dari itu hipotesis kedua (H_2) adanya pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linear berganda didapat nilai koefisien regresi lebih kecil dari

⁷Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 59.

⁸Mohamad Saparudin dan Bambang Rahardjo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta)”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 12, No 1, (2018): 88, diakses pada 14 September 2019

0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan Grab di IAIN Kudus.

Diketahui bahwa variabel *price fairness* mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Price fairness* atau keawajaran harga ini menjadi daya untuk menarik minat pengguna jasa grab. Dengan menetapkan harga yang wajar pada setiap pelayanan yang diberikan merupakan sebuah usaha untuk menarik minat pelanggan serta digunakan untuk mendapatkan penghasilan tingkat kewajaran harga yang dimaksud disini merupakan ditawarkannya harga yang lebih terjangkau dari jasa ojek lainnya.

Dengan kewajaran harga yang terjangkau, membuat Grab menjadi aplikasi ojek online yang disukai para pelanggan. Sehingga membuat pelanggan merasa cocok dan puas atas pemberian pelayanan dengan kewajaran harga yang sesuai dengan jarak tempuhnya dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap Grab.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian Mohamad Saparudin dan Bambang Raha pada tahun 2018 dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta)*” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price fairness* terhadap loyalitas mahasiswa. semakin *fair* harga yang ditawarkan membuat mahasiswa semakin loyal dalam menggunakan jasa grab. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel *price fairness* dan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Grab di IAIN Kudus

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen

sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.⁹

Berdasarkan analisis data diatas, terdapat pengaruh positif antara variabel promosi dengan variabel loyalitas pelanggan. Jadi apabila terdapat peningkatan pada variabel promosi, maka variabel loyalitas pelanggan juga terjadi kenaikan yang sama. Hasil uji hipotesis mendapatkan nilai t hitung lebih besar dari t table, yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, maka dari itu hipotesis ketiga (H_3) adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien regresi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara promosi kepada loyalitas pelanggan di IAIN Kudus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sangat penting bagi perusahaan guna menjual produk / jasanya. Karena promosi sendiri bukan hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian jasa. Sehingga dengan adanya promosi yang baik dan menarik menjadikan sebuah faktor penunjang bagi para pelanggan Grab untuk bersikap loyal terhadap jasa pelayanan Grab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati pada tahun 2018, dengan judul "*Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*" Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang dijadikan sebagai faktor pendorong loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen.

⁹ Sinta Petri Lestari, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan, Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2 (2015), hlm, 142.