

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *GRABFOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Sri Yuliana Br Nainggolan
210910223**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *GRABFOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Sri Yuliana Br Nainggolan
210910223**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sri Yuliana Br Nainggolan

NPM : 210910223

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabfood* Di Kota Batam"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Juli 2025



Sri Yuliana Br Nainggolan
210910223

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *GRABFOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Sri Yuliana Br Nainggolan
210910223**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2025



Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing



ABSTRAK

Kajian ini disusun guna menelaah secara mendalam sejauh mana eksistensi promosi, persepsi kemudahan, serta kepercayaan konsumen mampu merajut keterikatan loyalitas terhadap layanan GrabFood di wilayah Kota Batam. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif deskriptif, mengingatkan pada pemetaan statistik atas fenomena sosial yang bersandar pada angka. Unit populasi mencakup para pengguna aktif GrabFood, meskipun jumlah absolutnya tidak dapat ditentukan secara eksplisit. Teknik penarikan sampel menggunakan metode purposive dengan perhitungan berbasis rumus *Jacob Cohen*, menghasilkan partisipasi dari 204 responden. Alur analisis data meliputi pengujian kualitas instrumen, verifikasi asumsi klasik, pemodelan regresi linier ganda, serta konfirmasi hipotesis melalui uji parsial dan simultan. Temuan empiris mengisyaratkan bahwa promosi menyumbang pengaruh sebesar 15,0%, kemudahan menyumbang 18,6%, sementara kepercayaan menyumbang 16,8% terhadap loyalitas pelanggan. Secara kolektif, ketiga determinan ini menyumbangkan 71,0% variasi terhadap loyalitas, sebagaimana tercermin dalam nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil uji inferensial mempertegas bahwa masing-masing variabel independen memiliki korelasi yang signifikan dan bersifat konstruktif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun secara bersamaan.

Kata kunci: Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Kemudahan, Promosi.

ABSTRACT

This study was designed to examine in depth the extent to which the existence of promotions, perceived convenience, and consumer trust are able to knit together loyalty ties to GrabFood services in the Batam City area. The approach used is quantitative descriptive, reminiscent of statistical mapping of social phenomena that rely on numbers. The population unit includes active GrabFood users, although the absolute number cannot be determined explicitly. The sampling technique uses a purposive method with calculations based on the Jacob Cohen formula, resulting in participation from 204 respondents. The data analysis flow includes testing the quality of the instrument, verifying classical assumptions, multiple linear regression modeling, and confirming the hypothesis through partial and simultaneous tests. Empirical findings suggest that promotions contribute an influence of 15.0%, convenience contributes 18.6%, while trust contributes 16.8% to customer loyalty. Collectively, these three determinants contribute 71.0% of the variation in loyalty, as reflected in the coefficient of determination (R^2) value. The results of the inferential test confirm that each independent variable has a significant and constructive correlation with customer loyalty, both individually and simultaneously.

Keywords: *Customer Loyalty, Perceived Convenience, Promotion, Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 18 Juli 2025



Sri Yuliana Br Nainggolan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Secara Teoritis	8
1.6.2 Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.1.1 Pengertian Promosi	11
2.1.1.2 Tujuan Promosi	12
2.1.1.3 Indikator Promosi	13
2.1.2 Persepsi Kemudahan	16
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan	16
2.1.2.2 Indikator Persepsi Kemudahan	17
2.1.3 Kepercayaan	19
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	19
2.1.3.2 Jenis Kepercayaan	20
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan	21
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pelanggan	24
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.4 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Sifat Penelitian	37
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.3.1	Lokasi Penelitian	38
3.3.2	Periode Penelitian.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	39
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	41
3.5	Sumber Data	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.7.1	Variabel Independen (X)	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	45
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	46
3.8.2	Uji Kualitas Data	47
3.8.2.1	Uji Validitas	47
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.3.1	Uji Normalitas	50
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	51
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.8.4	Uji Pengaruh.....	52
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.9	Uji Hipotesis.....	54
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	54
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	63
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	63
4.3.1	Deskriptif Promosi (X1).....	64
4.3.2	Deskriptif Persepsi Kemudahan (X2).....	66
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan (X3)	67
4.3.4	Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	69
4.4	Analisis Data	70
4.4.1	Uji Kualitas Data	70

4.4.1.1 Uji Validitas	70
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	76
4.4.2.1 Uji Normalitas	76
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	79
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	80
4.4.3 Uji Pengaruh.....	81
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.5 Pengujian Hipotesis.....	84
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	84
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	85
4.6 Pembahasan.....	86
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.6.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	88
4.6.4 Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	90
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Pembeli Mengenai Kepercayaan	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Logo <i>GrabFood</i>	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	76
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	77
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Promosi <i>GrabFood</i> dan <i>ShopeeFood</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	43
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Penghasilan.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Frekuensi Penggunaan.....	63
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	64
Tabel 4.7 Deskriptif Promosi	64
Tabel 4.8 Deskriptif Persepsi Kemudahan	66
Tabel 4.9 Deskriptif Kepercayaan	67
Tabel 4.10 Deskriptif Loyalitas Pelanggan	69
Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi (X1).....	70
Tabel 4.12 Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X2)	72
Tabel 4.13 Uji Validitas Kepercayaan (X3)	73
Tabel 4.14 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	74
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	78
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial).....	84
Tabel 4.22 Hasil Uji f (Simultan).....	86

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	40
Rumus 3.2 Rentang Skala	46
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	48
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	49
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	53
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	54
Rumus 3.7 Uji t	55
Rumus 3.8 Uji f.....	57