

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GRAB DI KOTA MANADO**Hafez Al Assad Mokoginta¹, Silcyljeova Moniharapon², Yunita Mandagie³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi ManadoE-mail: 1hafezmkngnta@gmail.com, 2silcyljeovamoniharapon@yahoo.com,
3mandagiey@unsrat.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan Aplikasi, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda serta melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Grab di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas Layanan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab di Kota Manado. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi juga oleh kualitas layanan aplikasi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Grab. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Grab dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan strategi *Word of Mouth*, peningkatan kualitas layanan aplikasi, serta pengembangan kepercayaan merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Layanan Aplikasi, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, Application Service Quality, and Brand Trust on Grab Customer Loyalty in Manado City. This research employed a quantitative method using a multiple linear regression approach and involved 100 respondents who were Grab application users in Manado City. The results of the study indicate that Word of Mouth has a positive and significant effect on customer loyalty, Application Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and Brand Trust also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, the three independent

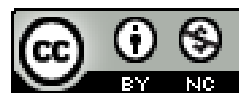
Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons attribution-
noncommercial 4.0 international
license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

variables were found to have a significant effect on Grab customer loyalty in Manado City. The findings indicate that customer loyalty is influenced not only by positive word-of-mouth communication but also by the quality of the application service and customers' trust in the Grab brand. This study is expected to provide valuable insights for Grab management in enhancing customer loyalty by strengthening word-of-mouth strategies, improving application service quality, and continuously developing brand trust.

Keywords: *Word of Mouth, Application Service Quality, Brand Trust, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk pada sektor transportasi. Kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Grab, Gojek, dan Maxim memberikan alternatif yang lebih cepat, praktis, dan efisien dibandingkan transportasi konvensional. Di Kota Manado, Grab menjadi salah satu aplikasi transportasi daring yang banyak digunakan oleh masyarakat. Namun demikian, Grab juga menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat dengan berbagai kompetitor sejenis. Kondisi tersebut menuntut Grab untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumennya, mengingat loyalitas konsumen merupakan faktor utama yang menjamin keberlangsungan perusahaan di tengah dinamika persaingan industri yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen adalah *Word of Mouth (WOM)*. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman pribadi, tetapi juga mempertimbangkan informasi dan rekomendasi dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth*, baik berupa pengalaman positif maupun negatif, dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen. *Word of Mouth* yang bersifat positif mampu meningkatkan minat serta loyalitas konsumen, sedangkan *Word of Mouth* negatif berpotensi menurunkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk beralih ke aplikasi pesaing. Fenomena ini menjadi relevan di Kota Manado, di mana masyarakatnya aktif berinteraksi dan bertukar informasi, sehingga opini antar konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan Grab.

Menurut Hasan dalam Hapsari (2021), *Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain secara antarpribadi dan bersifat nonkomersial, baik mengenai merek, produk, maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berbentuk percakapan dari mulut ke mulut ini dinilai sebagai metode promosi yang efektif, karena pesan yang disampaikan berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan ditujukan untuk konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu layanan secara tidak langsung dapat menjadi media promosi bagi perusahaan melalui pengalaman dan rekomendasi yang mereka bagikan kepada orang lain.

Selain *Word of Mouth*, kualitas layanan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kemudahan akses aplikasi, kecepatan sistem, akurasi peta, kenyamanan transaksi, serta kualitas interaksi dengan pengemudi akan membentuk

pengalaman positif bagi pengguna. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan Grab secara berulang. Menurut Anindya (dalam Sari *et al.*, 2022), kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Ketika produk, baik berupa barang maupun jasa, disertai dengan pelayanan yang baik, maka akan tercipta rasa nyaman yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk tersebut. Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Budiono dalam Sari *et al.*, 2022).

Di samping kualitas layanan, kepercayaan merek turut berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan. Lorence (2023:13-14) menyatakan bahwa kepercayaan merek menciptakan rasa aman bagi konsumen serta mengurangi persepsi risiko dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan adanya kepercayaan merek yang kuat, konsumen akan memiliki keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap Grab.

Loyalitas konsumen sendiri dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang didasari oleh sikap positif. Komitmen tersebut tercermin dalam perilaku pembelian yang dilakukan secara konsisten dan berulang. Konsumen yang loyal adalah mereka yang secara teratur dan berkelanjutan memilih menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan alternatif lain (Tjiptono dalam Naksabandi, 2024:18).

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat beberapa isu aktual yang perlu diperhatikan. Pertama, persaingan harga yang ketat dalam industri transportasi online menyebabkan konsumen semakin mudah berpindah ke aplikasi lain. Kedua, intensitas pertukaran informasi antar konsumen menjadikan *Word of Mouth* sebagai faktor yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi loyalitas. Ketiga, meskipun kualitas layanan dan kepercayaan merek telah banyak diteliti, kajian yang menempatkan *Word of Mouth* sebagai variabel penting dalam konteks transportasi online di kota berkembang seperti Manado masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak Grab dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait peran *Word of Mouth* dalam membentuk loyalitas konsumen di sektor transportasi online.

Dari sisi akademis, terdapat research gap yang jelas. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, serta peran kepercayaan merek. Namun, penelitian yang mengintegrasikan *Word of Mouth*, kualitas layanan aplikasi, dan kepercayaan merek secara simultan dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya pada layanan Grab di Kota Manado, masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan *Word of Mouth* sebagai variabel penting yang melengkapi analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen transportasi online.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Transpotasi Online Indonesia Tahun 2025

Rank	Brand	TBI (2025)
1	Gojek	62%
2	Grab	31,6%
3	Maxim	2,3
4	Indrive	1,8

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Gojek masih menempati posisi teratas sebagai merek transportasi online dengan nilai Top Brand Index tertinggi baik pada tahun 2023 maupun 2024. Sementara itu, Grab berada pada posisi kedua, yang menunjukkan bahwa Grab belum menjadi pemimpin pasar dalam industri transportasi online di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan adanya persaingan yang ketat antar penyedia layanan transportasi online, sehingga Grab perlu memperkuat faktor-faktor strategis seperti kepercayaan merek, kualitas layanan, dan komunikasi *Word of Mouth* guna meningkatkan loyalitas konsumennya.

Tabel 1.2

Data Pengguna Gojek dan Grab dari Tahun 2017-2020

Jasa Layanan	2017	2018	2019	2020
Gojek	97.046	150.243	211.600	266.540
Grab	59.296	99.200	140.400	190.973

Sumber: (www.gojek.com), (www.grab.com), (www.detik.com)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna layanan transportasi online, khususnya Grab, mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 jumlah pengguna Grab tercatat sebanyak 59.296 pengguna dan terus meningkat hingga mencapai 190.973 pengguna pada tahun 2020. Peningkatan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa layanan transportasi berbasis aplikasi semakin diterima dan menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Meningkatnya penggunaan layanan Grab juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan transportasi yang praktis, cepat, dan efisien.

Namun, meskipun jumlah pengguna Grab mengalami peningkatan, persaingan dalam industri transportasi online tetap menjadi tantangan yang besar bagi perusahaan. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Grab masih berada di bawah Gojek dalam kategori Top Brand Index transportasi online di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah pengguna belum sepenuhnya mampu menjadikan Grab sebagai pemimpin pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen agar pengguna yang telah dimiliki tidak mudah berpindah ke layanan pesaing.

Dalam konteks tersebut, faktor *Word of Mouth*, kualitas layanan aplikasi, dan kepercayaan merek menjadi sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas layanan aplikasi serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Grab cenderung akan menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen memperoleh pengalaman yang kurang memuaskan, maka hal tersebut dapat memunculkan *Word of Mouth* negatif yang berpotensi menurunkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengguna Grab yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 perlu diimbangi dengan strategi perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumennya di tengah persaingan industri transportasi online yang

semakin ketat.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui fenomena yang ada dengan suatu penelitian yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan Aplikasi dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado. Penurunan indeks merek dapat mencerminkan adanya faktor-faktor yang perlu diperhatikan, seperti kualitas layanan aplikasi, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maupun pengaruh *Word of Mouth* yang berkembang di media sosial.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan Aplikasi, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah bidang yang kompleks dan dinamis, yang menduduki peran penting dalam sukses bisnis di berbagai sektor. Konsep ini berkisar pada pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran tidak hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi lebih luas, mencakup pengembangan, promosi, distribusi, dan pengelolaan produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen dan membawa keuntungan bagi Perusahaan, (Yulianto *et al.* 2024:1).

Word Of Mouth

Word of Mouth merupakan tindakan konsumen dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain secara antarpribadi dan bersifat nonkomersial, baik mengenai merek, produk, maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berbentuk percakapan dari mulut ke mulut ini dinilai sebagai metode promosi yang efektif, karena pesan yang disampaikan berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan ditujukan untuk konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu layanan secara tidak langsung dapat menjadi media promosi bagi perusahaan melalui pengalaman dan rekomendasi yang mereka bagikan kepada orang lain, Hasan dalam Hapsari (2021).

Kualitas Layanan Aplikasi

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi serta melebihi kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ini tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan, tetapi juga menekankan pentingnya ketepatan, kecepatan, dan ketulusan dalam penyampaian. Dengan demikian, kualitas layanan tercipta ketika perusahaan mampu

memberikan pengalaman yang selaras, bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan, kepercayaan, serta keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang, Sulistiyowati (2020:25).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek, berdasarkan pengalaman sehingga harapan dapat terpenuhi serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya, Lorence (2023:13)

Loyalitas Konsumen

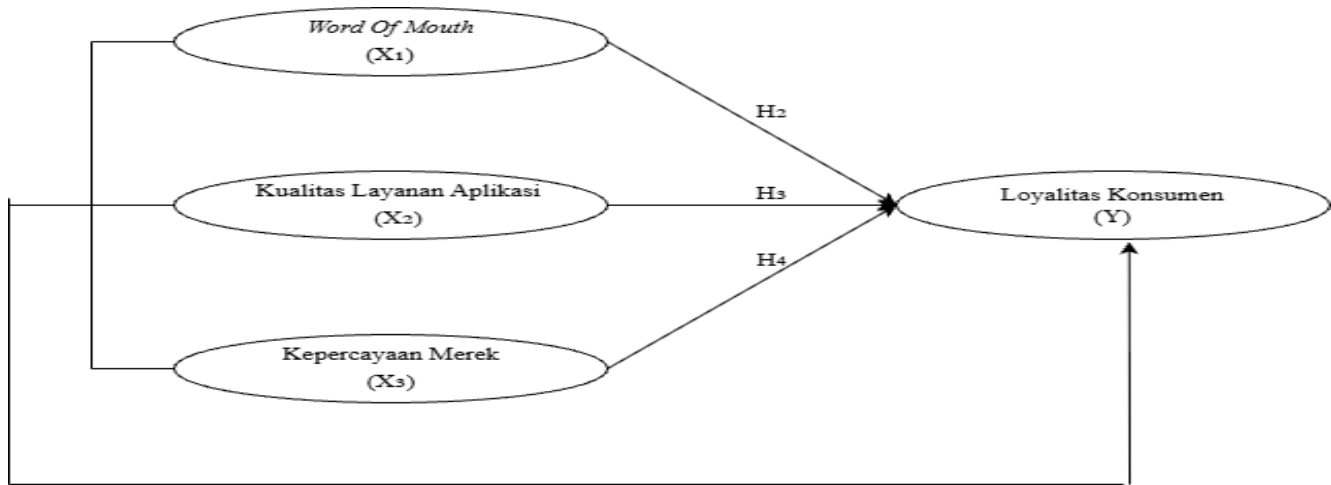
Loyalitas Konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui penggunaan ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam layanan digital banking, loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pengguna.

Penelitian Terdahulu

Hasan dalam Hapsari (2021), *Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain secara antarpribadi dan bersifat nonkomersial, baik mengenai merek, produk, maupun jasa. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu layanan dapat menyampaikan pengalaman dan rekomendasinya kepada orang lain sehingga dapat mendorong konsumen lain untuk menggunakan layanan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan harapan mereka. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas. Menurut Anindya (dalam Sari *et al.*, 2022), kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dewi & Yulianthini (dalam Cleavelano & Evyanto, 2024), “Kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu sebagai hasil interaksi mereka dengan merek tersebut. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan ketika berbisnis dengannya karena mereka yakin perusahaan tersebut dapat diandalkan dan akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka”.Dewi & Yulianthini (dalam Cleavelano & Evyanto, 2024) “Kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu sebagai hasil interaksi mereka dengan merek tersebut. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan ketika berbisnis dengannya karena mereka yakin perusahaan tersebut dapat diandalkan dan akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka”.

Model Penelitian

Gambar 1.
Kerangka Penelitian
Sumber: Kajian teori

H1 : *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan Aplikasi dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Kualitas Layanan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan cara mengukur variabel penelitian dalam bentuk angka serta menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Pendekatan yang digunakan bersifat deduktif dengan tujuan menguji hipotesis. Penelitian ini berlandaskan paradigma tradisional seperti positivisme, eksperimental, atau empiris. Dalam praktiknya, penelitian kuantitatif berupaya membatasi fenomena agar dapat diukur secara jelas, melalui penggunaan instrumen dan skala pengukuran yang terstandar. Dengan demikian, esensi dari penelitian kuantitatif adalah mengumpulkan data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu, (Paramita et al, 2021:10).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Kota Manado. Paramita *et al.* (2021:59) menyatakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi perhatian peneliti.

Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif aplikasi Grab, berdomisili di Kota Manado, dan telah menggunakan layanan Grab minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Menurut Paramita *et al.* (2021:60), sampel merupakan subset dari populasi yang digunakan sebagai perwakilan populasi.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Grab yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, skripsi terdahulu, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, keterangan, atau informasi yang dibutuhkan, peneliti menggunakan pengumpulan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi awal serta memperoleh detail lebih lanjut mengenai objek penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel/Definisi Variabel	Definisi
<i>Word of Mouth</i> merupakan tindakan konsumen dalam menyampaikan informasi secara antarpribadi dan nonkomersial mengenai merek, produk, atau jasa kepada konsumen lain. Hasan (dalam Hapsari 2021).	1. Talkers 2. Topics 3. Tools 4. Taking Part 5. Tracking Menurut Sernovitz dalam Hapsari (2021)
Kualitas Layanan Aplikasi/ kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Anindya (dalam sari et al, 2022)	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati Priansa (dalam Walidi. 2022:14)
Kepercayaan merek/Kepercayaan merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek, berdasarkan pengalaman sehingga harapan dapat terpenuhi serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. (Lorence, 2023:13-14).	1. Kepercayaan (Trust) 2. Dapat diandalkan (Rely) 3. Jujur (Honest) 4. Keamanan (Safe) Chaudhuri&Holbrook (dalam Lorence, M. 2023:18)
Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu toko, merek, atau pemasok yang didasari sikap positif dan tercermin melalui perilaku pembelian yang dilakukan secara konsisten dan berulang Tjiptono (dalam Naksabandi, A. 2024:18).	1. Repeat 2. Retention 3. Referral Lupiyoadi (dalam Naksabandi, A. 2024:19-20)

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur, Sugiyono(dalam Sutriani, 2024:46).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (dalam Sutriani, 2024:46-47) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama,. Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach"s Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisisioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach"s Alpha diatas 0,6.”.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu komponen uji statistika yang bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis sebagai ukuran penelitian ini guna menentukan apakah ada asumsi klasik atau tidak. Selain itu, untuk memastikan bahwa sampel data yang digunakan dalam analisis dapat secara akurat mewakili seluruh populasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametrick-test (uji parametik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Ghazali (dalam Sutriani, 2024:47).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mlihat apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelsi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10, Ghazali (dalam Sutriani, 2024:48).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Sutriani, 2024:48) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen, Sahir (2022:52) Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁, X₂ = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Uji F (Simultan)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Sahir, (2022:53)

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05. Ghozali (dalam Sutriani, 2024:50)

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu nilai dalam bentuk angka yang digunakan untuk menunjukkan derajat atau tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan tersebut bersifat kuat maupun lemah, serta tinggi maupun rendah. Nilai ini berfungsi sebagai alat ukur yang penting dalam analisis statistik untuk menentukan sejauh mana keterkaitan atau hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola interaksi dan pengaruh yang mungkin timbul di antara variabel-variabel yang sedang diteliti, Indartini & Mutmainah (2024:28).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk

mengetahui persentase variabel independen secara bersamasama dapat menjelaskan variabel dependen Ghozali (dalam Sutriani, 2024:52). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Sugiyono, (dalam Sutriani, 2024:52).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah layanan transportasi online Grab yang digunakan oleh masyarakat di Kota Manado. Grab merupakan perusahaan berbasis aplikasi digital yang menyediakan berbagai layanan, seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood, dan layanan pengiriman barang yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan aktivitas sehari-hari. Penelitian ini berfokus pada konsumen Grab di Kota Manado yang telah menggunakan layanan Grab minimal dua kali, karena dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi sehingga dapat memberikan penilaian terhadap *Word of Mouth*, kualitas layanan aplikasi, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen. Grab dipilih sebagai objek penelitian karena layanan transportasi online memiliki persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memperhatikan pengalaman dan kepercayaan konsumen serta komunikasi positif dari konsumen dalam mempertahankan penggunaan layanan secara berulang. Loyalitas konsumen menjadi hal penting bagi Grab karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan penggunaan kembali, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, kualitas layanan aplikasi, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Grab di Kota Manado.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Keterangan
WORD OF MOUTH (X1)	X1.1	<0.001	Valid	0,719	Reliabel
	X1.2	<0.001	Valid		
	X1.3	<0.001	Valid		
	X1.4	<0.001	Valid		
KUALITAS LAYANAN APLIKASI (X2)	X2.1	<0.001	Valid	0.724	Reliabel
	X2.2	<0.001	Valid		
	X2.3	<0.001	Valid		
	X2.4	<0.001	Valid		
	X2,5	<0.001	Valid		
	X2.6	<0.001	Valid		
	X2.7	<0.001	Valid		
KEPERCAYAAN MEREK (X3)	X3.1	<0.001	Valid	0,668	Reliabel
	X3.2	<0.001	Valid		
	X3.3	<0.001	Valid		
	X3.4	<0.001	Valid		

	X3.5	<0.001	Valid		
	Y.1	<0.001	Valid		
	Y.2	<0.001	Valid		
	Y.3	<0.001	Valid		
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	Y.4	<0.001	Valid	0,718	Reliabel
	Y.5	<0.001	Valid		
	Y.6	<0.001	Valid		
	Y.7	<0.001	Valid		

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Layanan Aplikasi (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,001, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, yaitu *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,719, Kualitas Layanan Aplikasi (X2) sebesar 0,724, Kepercayaan Merek (X3) sebesar 0,668, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,718. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga item-item pernyataan pada kuesioner memiliki konsistensi dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

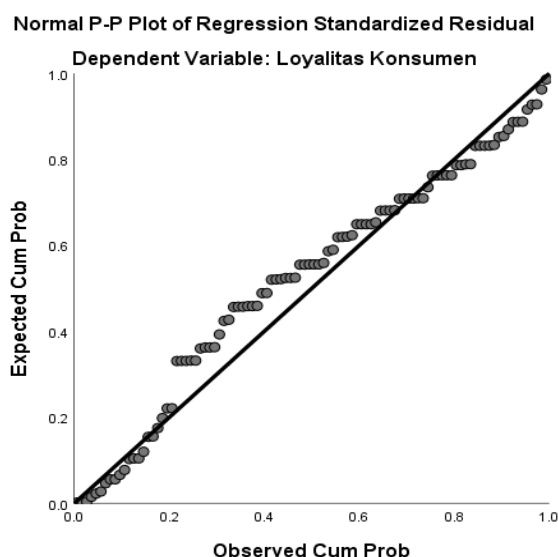
Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar Normal P-P Plot, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Tidak terlihat penyimpangan yang berarti dari pola diagonal, sehingga residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda dalam menguji pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan Aplikasi, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

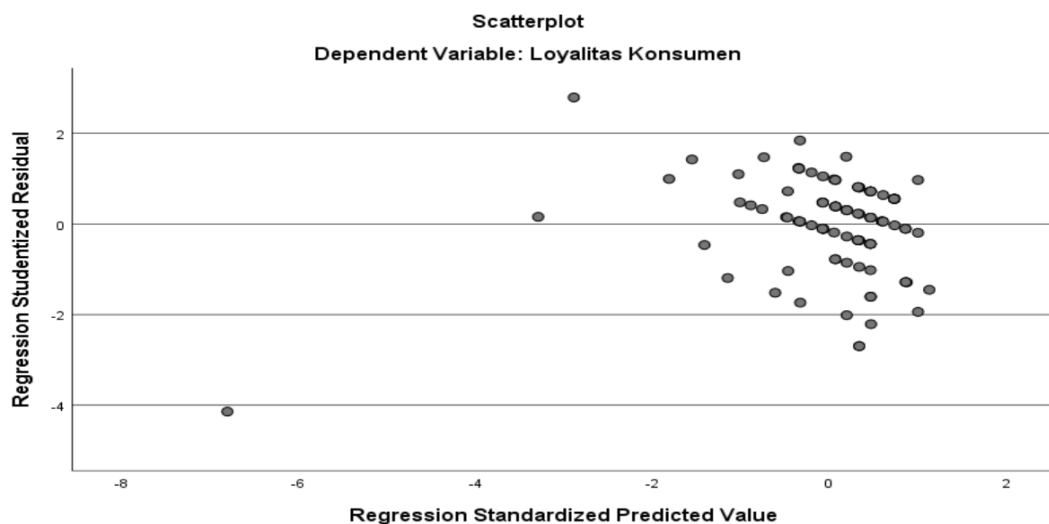
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
WORD OF MOUTH (X1)	.153	1.545	Non Multikolinearitas
KUALITAS LAYANAN APLIKASI (X2)	.147	1.785	Non Multikolinearitas
KEPERCAYAAN MEREK (X3)	.829	1.829	Non Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas dalam model regresi. Secara detail, variabel X1(Word Of Mouth) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,153 dengan VIF 1,545, variabel X2(Kualitas Layanan Aplikasi) memiliki Tolerance 0,147 dengan VIF 1,785, sedangkan variabel X3 (Kepercayaan Merek) menunjukkan Tolerance 0,829 dengan VIF 1,206. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients Model				t	Sig.		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	9.565		4.931	.000		
	WORD OF MOUTH (X1)	.424	.418	2.821	.006	.153	1.545
	KUALITAS LAYANAN APLIKASI (X2)	.136	.135	2.645	.002	.147	1785
	KEPERCAYAAN MEREK (X3)	.285	.347	3.654	.000	.829	1.206

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 diatas persamaan regresi masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$Y = 9,565 + 0,424X_1 + 0,136X_2 + 0,285X_3$$

1. Konstanta sebesar 9,565 menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Layanan Aplikasi (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 9,565.
2. Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,424 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin positif *Word of Mouth* yang diterima konsumen mengenai Grab, maka loyalitas konsumen terhadap Grab akan semakin meningkat.
3. Variabel Kualitas Layanan Aplikasi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,136 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga Kualitas Layanan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi Grab, maka loyalitas konsumen terhadap Grab akan semakin meningkat.
4. Variabel Kepercayaan Merek (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,285 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Grab, maka loyalitas konsumen terhadap Grab akan semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis
Uji FTabel 5
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.326	3	37.442	12.441	.000b
	Residual	288.914	96	3.010		
	Total	401.240	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK (X3), *WORD OF MOUTH* (X1), KUALITAS LAYANAN APLIKASI (X2)

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,441 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$), yaitu sebesar 2,70, maka F hitung lebih besar daripada F tabel ($12,441 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Layanan Aplikasi (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada pengguna Grab di Kota Manado.

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients Model				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.565		4.931	.000
	<i>WORD OF MOUTH</i> (X1)	.424	.418	2.821	.006
	KUALITAS LAYANAN APLIKASI (X2)	.136	.135	2.645	.002
	KEPERCAYAAN MEREK (X3)	.285	.347	3.654	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Layanan Aplikasi (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,424.
2. Kualitas Layanan Aplikasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,136.
3. Kepercayaan Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan Aplikasi dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Kualitas Layanan Aplikasi, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Grab. Hasil ini didukung oleh penelitian Sihotang, Laoh, dan Kaunang (2022) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Pasaribu (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* yang positif, kualitas layanan aplikasi yang baik, serta kepercayaan terhadap merek dapat menciptakan pengalaman yang baik dan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan Grab secara berulang.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi, rekomendasi, dan pengalaman positif yang disampaikan konsumen mengenai layanan Grab, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan Hasan dalam Hapsari (2021) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen lain secara antarpribadi dan nonkomersial. Penelitian Sihotang, Laoh, dan Kaunang (2022) juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado. Dengan demikian, pengalaman positif yang dibagikan konsumen dapat membentuk persepsi yang baik dan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan layanan Grab kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan aplikasi yang diberikan Grab, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori Sulistiyowati (2020:25) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi dan melebihi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pelayanan yang tepat, cepat, dan sesuai harapan. Penelitian Mekel, Moniharapon, dan Tampenawas (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Manado, sedangkan penelitian Yanti, Kueain, Faridah, dan Suharyanto (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab. Dengan demikian, layanan aplikasi yang mudah digunakan, cepat, stabil, aman, dan sesuai harapan dapat memberikan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan Grab secara berulang.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Grab, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori Lorence (2023:13) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek berdasarkan pengalaman yang dirasakan sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan hasil yang positif. Penelitian Pasaribu (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan online Grab di Kota Medan, serta penelitian Walean, Lapien, dan Soepeno (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek provider Tri di Manado. Dengan demikian, rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap keandalan Grab dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. *Word of Mouth* (X1), Kualitas Layanan Aplikasi (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna aplikasi Grab di Kota Manado.
2. *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Grab di Kota Manado.
3. Kualitas Layanan Aplikasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Grab di Kota Manado.
4. Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Grab di Kota Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan (Grab)

- a. Meningkatkan *Word of Mouth*: Perusahaan disarankan untuk terus menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui pelayanan yang baik sehingga konsumen terdorong memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun orang lain.
- b. Meningkatkan Kualitas Layanan Aplikasi: Grab perlu terus meningkatkan kualitas aplikasi, terutama dari segi kemudahan penggunaan, kecepatan sistem, keamanan transaksi, dan ketepatan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan tetap menggunakan layanan secara berulang.
- c. Memperkuat Kepercayaan Merek: Grab perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan penggunaan aplikasi, konsistensi pelayanan, penanganan keluhan yang cepat, serta pelayanan yang dapat diandalkan. Kepercayaan yang tinggi dapat mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, pengalaman

pelanggan, atau persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda serta menggunakan metode penelitian lain seperti mixed methods agar diperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Lorence, M. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, citra merek dan word of mouth terhadap loyalitas merek pada kopi kenangan di kota makasar. Hasanuddin University, 13-18. Retrieved from <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/28663/>
- Naksabandi, A. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3). UMM Institutional Repository, 18-20. Retrieved from <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8318/>
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). Metode penelitian kuantitatif : Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Jawa Timur: Widyagama Press. Retrieved from <https://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf>
- Sari, D., & Hasyim. (2022). Pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. Jumma45: Jurnal mahasiswa manajemen dan akuntansi, 1(2), 1-15. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/365900998_PENGARUH_BRAND_AMBASSADOR_DAN_KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE
- Sari, Y. (2021). Loyalitas pelanggan. Jawa tengah: Eureka media aksara. Retrieved from <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567589-loyalitas-pelanggan-cb5e147a>
- Sulistiyowati, W. (2020). Buku ajar: Kualitas layanan;teori dan aplikasinya. Jawa timur: UMSIDA Press. Retrieved from https://www.academia.edu/82021369/Buku_Ajar_Kualitas_Layanan_Teori_Dan_Aplikasinya
- Sutriani, N. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, servicecape dan price perception terhadap purchase decision pada lima coffe&studio di kota pekanbaru. UIN , 1-112. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/79645/>