

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GRAB FOOD DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN GRAB FOOD DI KABUPATEN LAMONGAN”**

SKRIPSI

Oleh:

MADYANTA ALANG KUSUMA

NIM. G03217023



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

PRODI MANAJEMEN

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Madyanta Alang Kusuma

Nim : G03217023

Fakultas/Prodi : Ekonomi Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Grab Food di Kabupaten Lamongan.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 29 Juli 2022

Saya yang menyatakan



Madyanta Alang Kusuma

NIM. G03217023

Skripsi yang ditulis oleh Madyanta Alang Kusuma NIM. G03217023 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 29 Juli 2022,

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line, positioned below the text 'Pembimbing,'.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I.

NIP. 197710302008011007

PERNYATAAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Madyanta Alang Kusuma NIM. G03217027 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada Rabu, tanggal 10 agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam bidang Manajemen.


Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I




Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197710302008011007

Penguji III



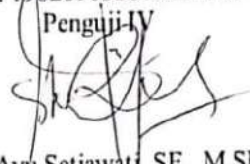
Hj. Nurfitriah, SE., M.M.
NIP. 196205222000032001

Penguji II



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, SE., M.SM.
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 10 Agustus 2022

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
Dekan,



Dr. H. M. Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Madyanta Alang Kusuma
NIM : G03217023
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : Madyantaalangkusuma@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food dengan
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Grab Food di Kabupaten
Lamongan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Maret 2023

Penulis

(Madyanta Alang Kusuma)

ABSTRAK

Kepuasan dalam benak konsumen dapat memicu loyalitas pelanggan, dimana dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga. Tujuan penelitian adalah untuk menambah pengetahuan tentang Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data statistik untuk dianalisis melalui teknik purposive sampling dan sampel yang digunakan adalah pada pelanggan GrabFood. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada 90 responden. Kuesioner diolah menggunakan bantuan statistik dengan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa (1) Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (2) Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Harga melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan Apabila dilihat dari kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan harga sudah memenuhi rasa puas pelanggan, maka disarankan bagi GrabFood membuat strategi mengenai kualitas layanan yang menjadikan pedagang-pedagang makanan ringan mau mendaftarkan makanan yang dijual di aplikasi Grabfood, strategi untuk harga dapat diperbaiki lewat mematok ongkos kirim diarea Kabupaten lamongan tidak terpaut jauh dengan delivery lokal yang ada di Lamongan, agar pelanggan menjadikan GrabFood pilihan pertama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan Loyalitas pelanggan dari pengguna Layanan GrabFood.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Sasaran, waktu dan lokasi penelitian.....	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	31
D. Variabel	33
E. Definisi Operasional	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	35
G. Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	40
B. Hasil Penelitian	44
C. Deskripsi Variabel.....	50
D. Analisis Data.....	55

BAB V PEMBAHASAN	69
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran Dan Tujuan Penetapan Harga	15
Tabel 2.2 Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa	16
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional	34
Tabel 4.1 Beberapa Restoran yang Terdaftar di Grabfood	44
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	52
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Harga	53
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	56
Tabel 4.6 Loading Factor	58
Tabel 4.7 Diskriminan Validity	59
Tabel 4.8 Diskriminan Validity (AVE)	61
Tabel 4.9 Nilai composite dan Cronbach's Alpha	62
Tabel 4.10 Pengujian Goodness Of Fit	63
Tabel 4.11 Hubungan Pengaruh Langsung	65
Tabel 4.12 Hubungan Pengaruh Tidak Langsung	68
Tabel 5.1 Hasil Path Coefficient Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 5.2 Hasil Path Coefficient Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
Tabel 5.3 Hasil Path Coefficient Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 5.4 Hasil Path Coefficient Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
Tabel 5.5 Hasil Path Coefficient Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	78
Tabel 5.6 Hasil Path Coefficient Kualitas layanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	80
Tabel 5.7 Hasil Path Coefficient Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Aplikasi GrabFood	8
Gambar 1.3 Pesanan Delivery Lokal.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Logo Grab	42
Gambar 4.2 Logo Grab Food	43
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	45
Gambar 4.4 Usia Responden.....	46
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden.....	47
Gambar 4.6 Pengeluaran Transaksi dalam Satu Bulan.....	48
Gambar 4.7 Jumlah Transaksi dalam Satu Bulan.....	50
Gambar 4.8 Hasil Outer Model	57
Gambar 4.9 Hasil Output Bootstraping	65



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata.....	89
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	90



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

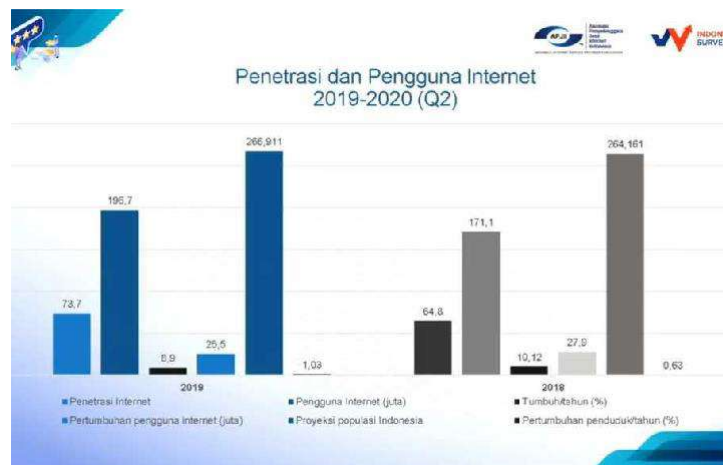
Sekarang ini perkembangan teknologi informasi dan dunia online berkembang pesat dan semakin maju. Mudahnya mengakses segala informasi dari internet menjadikan kebutuhan manusia menjadi mudah dan menyebabkan banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di perangkat yang terhubung dengan internet. Dalam era perekonomian sekarang persaingan bisnis sangat ketat, internet dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, dan memudahkan dalam penjualan berupa produk maupun jasa. Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan produktivitas dunia industri, seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi.

Perkembangan penggunaan perangkat seluler saat ini, menjadikan segala aktivitas transaksi dapat diselesaikan dengan mudah. Aplikasi (apps) adalah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna aplikasi tersebut dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan.¹ Saat ini, beberapa perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, untuk kepentingan pemasaran, termasuk aplikasi perusahaan dan e-commerce.

Menurut studi tahun 2020 oleh We Are Social dan Hootsuite, pengguna internet di Indonesia meningkat 64% dalam setahun. Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.²

¹ Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya. 2014. Aplikasi Pinjaman Pembayaran Secara Kredit Pada Bank Yudha Bhakti. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 8 No. 2

² We Are Sosial and Hootsuite. 2020. *Pengguna Internet di Indonesia*.
<https://wearesocial.com/digital-2020> (Diakses pada tanggal 15 februari 2021 12.00 WIB)



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan Internet di Indonesia yang cukup besar yaitu 73,7% yang merupakan 196,7 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 266,91 juta orang. Hal ini disebabkan pengaruh perubahan globalisasi di dunia.³ Dapat pula diasumsikan bahwa hampir semua transaksi bisnis dapat dilakukan secara online.

Dalam enam tahun terakhir, Indonesia telah memasuki jenis bisnis online baru berbasis aplikasi mobile smartphone seperti Grab, Go-Jek, dll. Bisnis online semacam ini memang bukan yang pertama kali di dunia. Uber yang beroperasi di San Francisco pada 2010 mungkin menjadi perusahaan pertama yang menerapkan model bisnis ini.⁴ Menurut Setiawan (dalam Hardiyanto, Makmur Kambolong, dan Liwaul, 2020), Bisnis tersebut menggunakan mobil yang dapat dihubungi melalui aplikasi smartphone untuk menyediakan layanan transportasi penumpang dengan harga lebih murah dari taksi konvensional.⁵ Metode transportasi berbasis jaringan ini menjadi solusi tepat bagi masyarakat dengan mobilitas sebagai aktivitasnya sehari-hari. Hal lain yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana paradigma perusahaan itu dapat dicapai

³ APJII. 2018. Penetrasi Pengguna Internet.

www.apji.or.id (Diakses pada tanggal 15 februari 2021 12.00 WIB)

⁴ <https://trendingbisnis.com> (di akses pada tanggal 15 februari 2021 13.00 WIB)

⁵ Hardiyanto, Makmur Kambolong, dan Liwaul, *Jurnal Administrasi Bisnis*, April 2020, Vol 5, No 1

konsumen. Sehingga perusahaan perlu mulai memikirkan pentingnya melalui pelayanan pelanggan yang lebih matang, terutama kualitas layanan karena sekarang semakin disadari pelayanan merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan bisnis.⁶

Banyak perusahaan mengabaikan desain produk atau jasa yang diinginkan konsumen tentang spesifikasi yang dibutuhkan, dan pada akhirnya keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi dan ditolak oleh pasar. Di era persaingan saat ini, hanya perusahaan yang memiliki wawasan maupun inovasi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mampu bersaing dan mengungguli kompetitor. Untuk perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, perusahaan harus memberikan desain produk maupun jasa yang dibutuhkan dan selalu mengamati keinginan pelanggan, atas kinerja perusahaan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa sudah puas, mereka akan mengulangi pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa di perusahaan yang sama. Dan secara alami perusahaan yang membuat pelanggan merasa puas akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi yang diharapkan setiap perusahaan, baik dari perusahaan yang menyediakan jasa maupun barang. Loyalitas pelanggan yang tinggi, dapat menandakan kesuksesan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari adanya kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa maupun barang. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan kuat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa, dan tidak akan pindah ke perusahaan lain.⁷ Dalam membangun loyalitas konsumen sangat susah, jika perusahaan menemukan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mempertahankannya dengan segala cara. Mempertahankan pelanggannya dianggap penting dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena hal tersebut bisa dianggap lebih murah dibandingkan dengan menarik kembali pelanggan yang sudah pergi, selain itu biaya untuk mempertahankan

⁶ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2004), 145

⁷ Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

pelanggan lebih murah bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru. Salah satu faktor yang membentuk loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan perusahaan adalah konsep bisnis dasar dan sederhana, tolok ukur kesuksesan bagi perusahaan di bidang barang maupun jasa mengacu pada apakah ada banyak konsumen yang menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Gaspersz terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan memenuhi ekspektasi pelanggan, diantaranya kebutuhan, pengalaman masalah, kabar dari orang-orang sekitar, komunikasi beserta iklan juga mempengaruhi pelanggan.⁸ Hal ini juga terkait dengan kepuasan pelanggannya. Jika kinerja yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan terwujud, oleh karena itu, pelanggan akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas akan cenderung loyal.⁹ Kepuasan pelanggan dapat berasal dari berbagai alasan, termasuk, kualitas layanan, harga, atau hal-hal yang berkaitan dengan ikatan emosional. Jika pelanggan mengatakan bahwa kepuasan disebabkan kualitas layanan, maka pelanggan akan memiliki rasa kepuasan jika mendapatkan layanan yang baik dan nyaman, jika pelanggan mengatakan bahwa kepuasan disebabkan harga murah, maka pelanggan akan memiliki rasa kepuasan jika mendapatkan harga yang kompetitif, jika pelanggan mengatakan bahwa kepuasan pelanggan disebabkan citra merek, maka pelanggan akan memiliki rasa kepuasan jika mendapatkan citra merek yang mudah di ingat maupun citra merek dengan nama yang unik.

Kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.¹⁰ Dalam penelitian Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk mengabdikan diri pada produk dan layanan perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk maupun

⁸ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta: Gramedia, 2005), 37

⁹ Aryani, Dwi. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelangga. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 2010 (Vol.17 No.2 2010)

¹⁰ Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.

jasa, ketika konsumen datang ke suatu perusahaan produk atau jasa, tentunya mereka berharap agar perusahaan tersebut menyediakan produk yang baik, proses yang cepat dan cara lainnya, sesuai dengan persepsi pelanggan inginkan. Beberapa faktor tersebut akan mempengaruhi tingkat kualitas layanan yang diharapkan memenuhi kenyamanan yang diinginkan konsumen. Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan rasa kepuasan diantara pelanggan. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan dan lebih baik dari kompetitor. Kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan.¹¹

Kualitas layanan adalah aspek penting terbentuknya kepuasan pelanggan. Layanan dari perusahaan penyedia jasa maupun barang yang baik dan ramah menjadikan pelanggan merasa nyaman dan betah dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kualitas layanan yang baik akan menciptakan rasa puas dan dapat mempertahankan pelanggan dari kompetitor dan pelanggan akan merasa keingnannya atas layanan sudah dipenuhi oleh perusahaan. Untuk jangka panjang maka perusahaan harus mempertahankan kualitas layanan yang menjadikan pelanggan merasa puas dengan baik dan juga menjadikan kualitas layanan untuk diinovasi menuju kearah yang lebih baik lagi.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.¹² Harga adalah salah satu faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso (2015) menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Harga adalah alat yang dipercaya oleh perusahaan, karena faktor harga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan dengan posisi keuangan yang baik juga harus memperhatikan harga pasar. Karena semua keputusan harga akan mempengaruhi banyak aspek dari aktivitas perusahaan yang ada, terutama aspek penjualan atau keuntungan yang akan diambil pelaku usaha. Ini berarti bahwa harga adalah bentuk moneter nominal

¹¹ Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. The Journal of Services Marketing, 18.

¹² Chandra, Gregorius, 2012. Strategi dan Program Pemasaran, Penerbit : Andi, Yogyakarta.

barang dan jasa. Peran harga dalam suatu perusahaan merupakan bagian terpenting, karena dalam meningkatkan omzet perusahaan, perusahaan harus menerapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Disatu sisi, loyalitas pelanggan dapat di terbentuk lewat harga, harga yang sesuai dengan apa yang di butuhkan pelanggan akan menimbulkan loyalitas. Menentukan harga adalah bagian krusial bagi perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas, dan sangat penting dalam bauran pemasaran karena ini melibatkan bagaimana memandang kualitas dan harga merupakan faktor penting dalam positioning produk.¹³

Harga adalah salah satu faktor terbentuknya kepuasan pelanggan. Harga yang di sesuaikan dengan apa yang di butuhkan konsumen dan sejalan dengan apa yang dijual akan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan. Karena dalam meningkatkan omzet perusahaan, perusahaan harus menerapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, seringkali kita menemukan bahwa ketika melihat produk yang mempunyai harga rendah, perilaku konsumen tertentu tidak akan tertarik, karena semua orang dapat mendapatkannya dan menurut pelanggan seperti ini tidak mendapatkan kepuasan. Hal ini terjadi pada banyak orang yang merasa status sosialnya lebih tinggi. Mereka lebih senang dan bangga dengan produk yang mereka pakai, yang mampu membeli barang dengan harga mahal, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat metode penghitungan harga tetap. Nilai ini akan berdampak pada pelanggan untuk membandingkannya dengan pesaing dari produk atau jasa yang sudah ada di bidang yang sama.¹⁴

Saat ini banyak tersebar jasa layanan transportasi online, layanan transportasi online banyak digunakan sebagai alternatif transportasi umum. Karena harganya yang murah dibandingkan taksi biasa. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ditempat penumpang berada, dan waktu tempuh yang relatif singkat dibandingkan menggunakan bus umum atau taksi biasa.

Saat ini perusahaan transportasi online tidak hanya menyediakan layanan transportasi saja, tetapi juga layanan lainnya, seperti layanan pengiriman paket

¹³ Ari Setiyaningrum, et al, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2015) 127-128.

¹⁴ Moureen Margaretha, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. III, No. 2 (Yogyakarta: Ekonisia 2005), 289-308.

dan layanan pesan antar makanan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis jasa transportasi online adalah PT Grab Indonesia. Grab sendiri hadir di Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi pada Juni 2012. Kemudian pada Mei 2015, Grab membuka layanan baru bernama Grab-Bike berupa ojek. Layanan Grab-Bike tidak hanya mengirimkan barang untuk penumpang, tetapi juga menyediakan layanan pengiriman barang dan pengiriman makanan. Grab Indonesia resmi meluncurkan bisnis di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang dan Lamongan.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) dibidang restoran dan industri kuliner merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan pangan konsumen yang tidak dapat menyiapkan makanannya sendiri. Salah satu inovasi yang wajib diberikan pengusaha industri pangan adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian pangan kepada konsumen. Selain kebutuhan pedagang memasak yang membutuhkan kemudahan saat pengiriman makanan dan konsumen yang memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan makanan, layanan pesan antar makanan disini juga dapat memberikan solusi.

Perusahaan yang terlibat dalam model bisnis ini biasanya bekerja dengan restoran di mana pun sehingga mereka dapat memesan makanan melalui situs web atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang dipesan oleh konsumen akan dikirimkan dengan pengiriman ekspres. Masyarakat semakin menyukai layanan semacam ini karena masyarakat tidak perlu repot pergi ke lokasi dan antrian. Dengan begitu, masyarakat hanya perlu menunggu dirumah dan makanan sudah bisa sampai dirumah. Bagi Grab Indonesia, selain menyediakan layanan transportasi online, Grab juga menyediakan layanan pesan antar makanan melalui fitur Grabfood di aplikasi mobile Grab. Mekanisme pemesanan di Grabfood cukup mudah dan tidak sulit untuk dipahami, melalui fitur Grabfood, driver Grabfood yang termasuk dalam salah satu layanan Grabfood adalah komponen dalam pengiriman makanan yang dipesan. Waktu pengiriman yang sudah dicantumkan dalam fitur Grabfood juga adalah salah satu layanan agar pelanggan mengetahui estimasi waktu yang harus pelanggan tunggu. Bila makanan yang dipesan ada yang kurang atau makanan tumpah maka pelanggan dapat melakukan

komplain terhadap customer service sebagai tanggung jawab Grab terhadap layanan Grabfood.

Beberapa alasan dilakukannya penelitian ini, setiap usaha menengah yang didirikan beberapa tahun yang lalu pasti akan mengalami perkembangan tahunan atau bahkan bulanan. Tentunya dalam hal persaingan dengan usaha sejenis, hal ini sangat mungkin terjadi juga dari segi pemesanan yang akan mempengaruhi minat konsumen karena jumlahnya yang banyak. Dengan aplikasi Grab, konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan dengan lebih mudah.



Gambar 1.2 Aplikasi Grab

Dalam aplikasi Grab ada fitur untuk memudahkan pelanggan mengetahui ongkos kirim yang harus dibayar dan ada estimasi waktu yang dapat diperkirakan pesanan akan sampai di rumah pelanggan dalam berapa menit. Pelanggan yang memesan makanan hanya butuh memilih makanan yang akan dipilih dan transaksi akan segera diproses oleh driver.



Gambar 1.3 Pesanan Delivery Lokal

Berbanding terbalik dengan Grab, delivery di Kabupaten Lamongan menggunakan sistem pesanan melewati aplikasi WhatsApp, salah satu contoh diambil dari Akang Antar Delivery, pelanggan diharuskan menuliskan format pemesanan dengan beberapa keterangan yang jelas didalamnya, dari nama pelanggan, alamat pelanggan, nomer handphone pelanggan, alamat tempat pembelian, dan detail pesanan. Dengan pengiriman di area yang sama dan lokasi pesanan yang sama tampak ada perbedaan dalam biaya ongkos kirim, Grab dengan Rp.8.000 sedangkan Akang Antar Delivery Rp.6.000. perbandingan ongkos kirim Grab dengan Akang Antar Delivery terpaut Rp.2.000.

Di kota Lamongan juga banyak terdapat pesaing serupa yang bergerak di bidang jasa transportasi online maupun food delivery yang tidak menggunakan aplikasi seperti PT. Grab Indonesia diantaranya ada Akang Antar Delivery Lamongan, Cook Delivery Lamongan, Cak Ed Delivery Lamongan, dan lain-lain. Delivery lokal yang ada di Kota Lamongan menggunakan jasa food delivery

seperti Grabfood. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan ancaman yang besar dalam bisnis layanan food delivery.

Peneliti tertarik pada dua variabel independen (kualitas layanan dan harga), variabel perantara (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) diharapkan sebagai ukuran. Meningkatkan kinerja perusahaan.

Kualitas layanan adalah hal utama yang akan dirasakan konsumen saat bertransaksi, dan kualitas layanan pasti akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Kualitas layanan penting bagi konsumen untuk mencapai harapannya. Jika layanan baik atau ramah maka dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Harga adalah nilai tukar yang dapat diterapkan melalui uang atau komoditas. Harga juga bisa berdampak serius bagi konsumen yang bertransaksi melalui Grab, ketika konsumen memilih suatu produk atau jasa maka harga produk atau jasa tersebut merupakan indikator yang luar biasa.

Variabel perantara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan variabel intervening dalam penelitian ini, dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel perantara menjadikan pembeda antara hasil pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent, dengan pengaruh variabel dependent melalui variabel intervening terhadap variabel independent. Bagi pelanggan akan selalu ada kepuasan dan ketidakpuasan saat menggunakan jasa. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Keberadaan variabel independen dalam penelitian ini tentunya memiliki variabel tak bebas. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah tujuan perusahaan mana pun tak terkecuali untuk Grab. Karena loyalitas bisa dijelaskan membeli kembali, tentunya setiap perusahaan sangat membutuhkannya.

Berdasarkan uraian di atas maka diduga bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik melakukan penelitian

dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABFOOD DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN GRAB FOOD DI KABUPATEN LAMONGAN”**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grabfood?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grabfood?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood?
6. Apakah kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood?
7. Apakah harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mempunyai beberapa tujuan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabFood di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood di Kabupaten Lamongan
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food di Kabupaten Lamongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood di Kabupaten Lamongan.

5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food di Kabupaten Lamongan
6. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food di Kabupaten Lamongan.
7. Untuk menganalisis pengaruh Harga melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food di Kabupaten Lamongan.

C. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan dan mengembangkan ilmu yang diperoleh dan diajarkan selama perkuliahan, serta diharapkan dapat menambah ilmu dan pengalaman dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai rujukan untuk memudahkan para sarjana yang ingin melakukan penelitian pada obyek yang sama untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menjadikannya lebih baik. Penelitian ini juga dapat memberikan referensi bagi orang-orang yang bergerak di bisnis UMKM dalam bisnis kuliner untuk menerapkan strategi pemasarannya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian kualitas layanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁵

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan serta dilakukan dengan maksimal mungkin dengan tujuan mampu bertahan dan tetap dapat dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran dari persepsi pelanggan terhadap seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.¹⁶

Kualitas pelayanan merupakan pembentukan melalui penggabungan antara 4 (empat) pilar *service excelent* yang saling berkaitan satu sama lain, diantaranya, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.¹⁷

¹⁵ Tjiptono, Fandy, Diana, A. “Pemasaran Jasa Esensi & Aplikasi”, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016) hal 59.

¹⁶ Rambit Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Parasuraman)(Jakarta: PT Selemba Empat, 2013) Hal 216

¹⁷ Fandy Tjiptono, Chandra Pemasaran Strategik (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009) Hal 119

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan/jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dari isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda. Berikut ini indikator kualitas pelayanan/jasa menurut Tjiptono :¹⁸

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya. Berupa fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), dan berbagai materi komunikasi, serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan

¹⁸ Tjiptono, Fandy, Diana, A. "*Pemasaran Jasa Esesnsi & Aplikasi*", Edisi Pertama, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016) hal 204.

karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono, harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.¹⁹

Sedangkan menurut Kotler Keller, harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.²⁰

Dari beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga

¹⁹ Tjiptono, Fandy, Diana, A. "*Pemasaran Jasa Esesnsi & Aplikasi*", Edisi Pertama, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016) hal 218

²⁰ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. "*Manajemen Pemasaran*", Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta, Erlangga, 2019) hal 68

adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, bahwa tujuan penetapan harga jasa dibagi menjadi 2 tujuan, yaitu tujuan umum penetapan harga, dan tujuan spesifik penetapan harga.²¹

1) Tujuan umum penetapan harga jasa

Penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian, atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat tergantung pada dua hal utama: (1) tingkat kepentingan harga di mata pelanggan dalam kaitannya dengan proses pemilihan merek untuk produk/kelas produk tertentu, dan (2) karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan.

Tabel 2.1

Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

Strategi Pemasaran	Tujuan Penetapan Harga
<p>Strategi Permintaan Primer</p> <p>(a) Meningkatkan jumlah pemakai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk. • Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.

²¹ Tjiptono, Fandy, Diana, A. “Pemasaran Jasa Esesnsi & Aplikasi”, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016) hal 221

(b) Menaikkan tingkat pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan frekuensi konsumsi. • Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
Strategi Permintaan Selektif	
(a) Memperluas pasar yang dilayani	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani segmen yang berorientasi pada harga • Menawarkan versi produk yang lebih mahal
(b) Merebut pelanggan pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Mengalahkan pesaing dalam hal harga • Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas Tinggi
(c) Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> • Mengeliminasi keunggulan harga bersaing • Menaikkan penjualan produk Komplementer

Sumber : (Tjiptono 2016:221)

2) Tujuan spesifik penetapan harga

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa: tujuan berorientasi pendapatan, tujuan berorientasi kapasitas, dan tujuan berorientasi pelanggan. Tabel 2.2 merangkum keterkaitan tersebut secara rinci.

Tabel 2.2
Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa

No	Orientasi Tujuan	Tujuan Spesifik
(a)	<i>Revenue-oriented</i>	

	<p>(i) Mengejar profit</p> <p>(ii) Menutupi biaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan surplus sebesar mungkin • Mencapai tingkat target spesifik, tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba • Menutup biaya tealokasi secara penuh (termasuk biaya overhead institusional) • Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institusional dan segala macam hibah spesifik). • Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu pelanggan ekstra.
(b)	<i>Capacity-Oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif)
(c)	<i>Patronage-Oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan permintaan (apabila kapasitasnya tidak terbatas) dalam rangka mencapai tingkat pendapatan minimum teretentu • Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi • Menawarkan metode pembayaran (termasuk fasilitas kredit) yang bisa meningkatkan kemungkinan membeli.

Sumber : Tjiptono (2016:208)

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai

kemampuan atau daya beli.²² Di bawah ini penjelasan empat indikator harga tersebut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk maupun jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk maupun menggunakan jasa.

2) Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk maupun layanan jasa dengan lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk maupun menggunakan jasa tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang berasal dari membandingkan kesannya terhadap kinerja atau hasil akhir suatu produk dan harapan pelanggan tersebut terhadap

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012) hal 314

produk.²³

Menurut Engle dalam Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan mengenai alternatif yang telah dipilih setidaknya memiliki kualitas yang sama atau melampaui harapan dari pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi.²⁴

Menurut Wilkie yang dikutip dalam Tjiptono mengatakan jika kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tanggapan secara emosional pada evaluasi pengalaman konsumen mengenai produk barang dan jasa tertentu.²⁵

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan perasaan yang melibatkan emosional positif terhadap penggunaan barang atau jasa.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fornell dalam Tjiptono, meskipun belum terdapat konsensus mengenai pengukuran kepuasan konsumen, sejumlah studi membuktikan bahwa ada tiga aspek yang dapat dikatakan penting dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:²⁶

- 1) Kepuasan secara general atau keseluruhan (Overall satisfaction).
- 2) Konfirmasi harapan (Confirmation of expectations), yaitu kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang diharapkan pelanggan.
- 3) Perbandingan dengan situasi yang ideal (comparison to ideal), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk yang ideal menurut persepsi konsumen

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan, diantaranya:²⁷

- 1) Kualitas Jasa

²³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian jilid dua (Jakarta: Erlangga, 2005) hal 36

²⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2014) hal 24

²⁵ Ibid., hal 24

²⁶ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007) hal 365

²⁷ Rambat Lupyoadi dan A Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa.(Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal 160

Pelanggan mencapai tingkat kepuasan apabila jasa yang mereka dapatkan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan mencapai tingkat kepuasan apabila pelanggan tersebut mendapatkan perilaku yang baik sesuai yang diharapkan pelanggan.

3) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila konsumen tersebut menggunakan produk tertentu.

4) Harga

Yaitu produk memiliki kualitas yang sebanding akan tetapi memiliki harga yang kompetitif dengan pesaing.

5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Priansa mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.²⁸

Menurut Kotler dan Keller (2018:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to*

²⁸ Donni Junni Priansa. *“Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer”*. (Bandung: Alfabeta, 2017) hal 490

cause switching behavior."²⁹

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk baik berupa barang atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk tersebut.

b. Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Berikut ini empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.³⁰

1) Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian yang bisa dilakukan, penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sudut pandang pelanggan.

2) Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dan menciptakan peluang lintas penjualan. Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau

²⁹ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. "Manajemen Pemasaran", Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 2018) hal 153

³⁰ Ibid. Hal 153

jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

3) Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

4) Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan dimensi dari Griffin yaitu:³¹

1) Melakukan pembelian berulang

Maksudnya konsumen yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang sama dalam dua kesempatan.

2) Membeli produk dan jasa dengan produsen yang sama

Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

³¹ Griffin, Jill. "Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan", Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya (Jakarta, Erlangga:2016) hal 35

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Maksudnya menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing. Maksudnya tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing

Maksudnya tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian	Kuantitatif Kuisisioner Non-probability sampling SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan	Pada objek penelitian

	Pada Hotel Kasuari (2019)			terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan	
2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Kiki Amelia Nurmala Dewi	Kuantitatif Kuisisioner SEM-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan	Pada objek penelitian dan tidak adanya variabel harga

	Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo) (2016)			signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
3	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak Di Kota Bandung (2013)	Olive Caroline dan Kuswoyo	Kuantitatif Non probability sampling Kuisisioner Structural Equation Model (SEM)	Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,	Pada objek penelitian

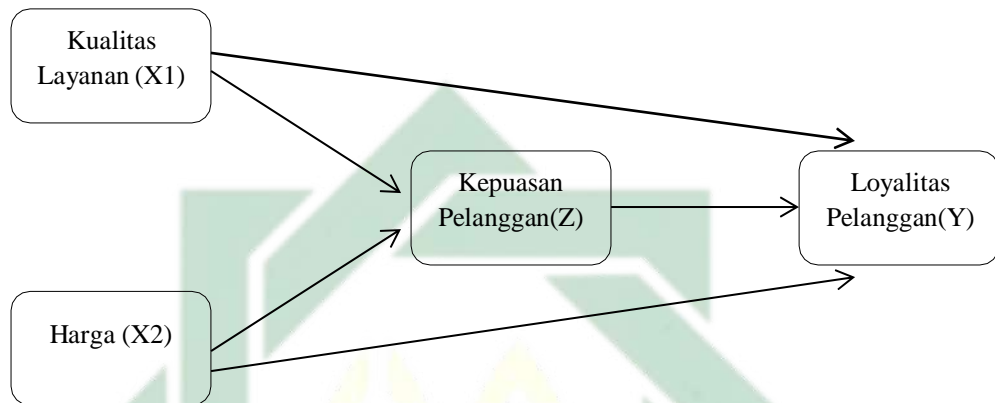
				dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Pt Indosat TBK (2011)	Suwarni dan Septina Dwi Mayasari	Kuantitatif Purposive sampling Structural Ecuation Model (SEM)	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan . Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pada objek penelitian dan variabel kualitas produk
5	Dampak Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	A. Musyaffa dan Emmywati	Kuantitatif, Regresi linier Berganda, analisis path	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Pada objek penelitian

	Pelanggan Po. Tiara Mas (2018)		Kualitas Layanan dan harga melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
--	---	--	---	--

Pada penelitian yang peneliti lakukan, peneliti mengambil judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Grab Food di Kabupaten Lamongan, penelitian yang dilakukan peneliti ini mempunyai objek yang berbeda dari penelitian terdahulu yang lain, objek yang diteliti adalah masyarakat lamongan yang menjadi pengguna layanan grab food, penelitian ini dikatakan baru karena belum ada penelitian tentang grab food yang dilakukan di kabupaten lamongan dengan sampel masyarakat lamongan.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kerangka konseptual pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1 : Kualitas layanan

Y : Loyalitas Pelanggan

X2 : Harga

Z : Kepuasan pelanggan

Dari gambar 2.1 kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki dua variabel dependen yaitu kualitas layanan dan harga. Variabel independent yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

D. Hipotesis

Sugiyono mengemukakan bahwa perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Peneliti mengemukakan

hipotesis sebagai berikut:³²

1. H0 : kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H1 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. H0 : kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H2 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. H0 : harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H3 : harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. H0 : harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H4 : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. H0 : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H5 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. H0 : kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H6 : kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. H0 : harga melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H7 : harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

³² Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Cetakan Ke-25 (Bandung, Alfabeta:2017) hal 63

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, yaitu dimana data penelitiannya merupakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.³³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan sebuah data dari tempat yang dituju peneliti dan didapatkan secara alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan tindakan dalam pengumpulan data. Dengan menyebarkan kuisisioner dan lain-lain.³⁴ Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan riset dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang sudah ditentukan dan cocok pada karakteristik penelitian ini.

B. Sasaran, Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari tahun 2021 dan yang menjadi sasaran penelitian atau objek oleh peneliti adalah konsumen GrabFood.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Grab Food di Kabupaten Lamongan yang dimana jumlah dari sekelompok besar atau kecil yang tidak dapat diketahui sehingga

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 7.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 6

³⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Cetakan Ke-25,(Bandung : Alfabeta, 2017) hal 80

termasuk populasi yang tak tertentu. Populasi yang sumber datanya tidak terbatas adalah populasi yang tak tertentu.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³⁶ Dengan menggunakan populasi yang sumber datanya tak terbatas, sehingga untuk memastikan berapa sampel yang akan ditarik dari populasi menurut Ferdinand yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diestimasi 5 kali – 10 kali, tetapi hanya membutuhkan paling sedikit 5 kali.³⁷

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu kualitas layanan (lima indikator) dan harga (empat indikator). Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (empat indikator) dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (lima indikator). Maka total indikator dari penelitian ini adalah 18 indikator, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$5 \times 18 = 90 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden.

3. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden adalah masyarakat di kabupaten Lamongan yang pernah menggunakan layanan Grab Food setidaknya minimal dua kali.

³⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Cetakan Ke-25,(Bandung : Alfabeta, 2017) hal 81

³⁷ Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas diponegoro. Hal 173

D. Variabel

Variabel menurut Sugiyono dapat didefinisikan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³⁸ Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dependen, independen dan intervening.

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).³⁹ Variabel independen pada penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Kualitas Layanan (X1)
- b. Harga (X2)

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”⁴⁰ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono, variabel intervening (perantara) merupakan variabel perantara atau penghubung yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.⁴¹ Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

4. Skala Pengukuran Variabel

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik

³⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Cetakan Ke-25,(Bandung : Alfabeta, 2017) hal 38

³⁹ Ibid hal 39

⁴⁰ Ibid

³³ Ibid hal 93

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017:142)⁴² Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menurut Sugiyono (2017:200) Dalam penelitian ini, menggunakan pengukuran dengan skala likert yang menggunakan 5 skala yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui online yaitu menggunakan “google form”, karena sekarang ini masa pandemi covid-19 melalui online dapat membantu menghentikan penyebaran covid-19.

E. Definisi Operasiol

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Intrument
Kualitas Layanan (X1)	Ukuran dari persepsi pelanggan terhadap seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.	Fandy Tjiptono : 1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Empati 5. jaminan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

³⁴ Ibid hal 142

Harga (X2)	nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk atau jasa	Philip kotler and Gary Armstrong: 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Kepuasan Pelanggan (Z)	evaluasi pelanggan mengenai alternaif yang telah dipilih setidaknya memiliki kualitas yang sama atau melampau harapan dari pelanggan	Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani: 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosi 4. Harga 5. biaya	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28
Loyalitas pelanggan (Y)	komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya	Griffin : 1. Melakukan pembelian berulang 2. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing	29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2015:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data

sekunder.⁴³

1. Sumber Data Primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner (angket). Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuisisioner dan wawancara yang diperoleh melalui responden.

2. Sumber Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti tidak langsung, yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu seperti ruang lingkup perusahaan, artikel, literatur dan situs internet yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

G. Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015:147).⁴⁴ Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data SEM (*structur equation modeling*), untuk pengujian menggunakan program Smartpls versi 3. Partial Least Square (PLS) merupakan persamaan analisis struktural dari SEM, *structur equation modeling* (SEM) adalah suatu analisis yang menggabungkan variabel ke variabel lainnya dengan pengujian teknik-teknik statistik yang kemungkinan hubungan rangkaian variabelnya relatif rumit secara simultan. Menggunakan PLS pengukuran skala tertentu dan sampel yang diperlukan tidak terlalu besar atau banyak. Dalam menggunakan PLS selain dapat digunakan sebagai analisis konfirmatori teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menguji membangun hubungan variabel yang belum ada landasan teori dan menguji keseimbangan variabel.⁴⁵

⁴³ Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Hal 137

⁴⁴ Ibid Hal 147

⁴⁵ Imam Ghozali. 2008. Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro. Hal 94

Dalam penelitian ini pengujian analisis data di mulai dari analisis pengujian kuesioner valid dan reliabel (Outer Model) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (Inner Model).

1. Outer Model

Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian dapat dilihat valid dan reliable atau tidak kuesioner tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas ingin mengukur apakah pernyataan kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016:52).⁴⁶ Validitas diukur dengan convergent validity dan discriminant validity.

1) Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).⁴⁷

2) Discriminant Validity

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik

⁴⁶ Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23", Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 52

⁴⁷ Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2011). Dalam Ghazali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.⁴⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).⁴⁹ Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).⁵⁰

2. Inner Model

Inner model yang bisa disebut dengan model struktural merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai dari R². Pada pengujian hipotesis taraf signifikan > 0,05 (5%), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, begitupun sebaliknya. Nilai dari R² adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ghazali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23", Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 47

⁵⁰ Ghazali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

dependen, jika semakin besar nilainya maka semakin besar pengaruhnya.⁵¹



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵¹ Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Hal 118

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Grab didirikan oleh warga negara Malaysia Anthony Tan dan Hooi Ling Tan, yang melihat dampak negatif dari sistem transportasi yang tidak efisien yang ada saat itu. Mereka juga memikirkan ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi (terutama taksi), yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis kompetisi business plan Harvard Business School 2011.⁵²

Grab adalah platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab mulai menggunakan aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012, kemudian mengembangkan platform produknya, yang menyediakan layanan reservasi sewa mobil (GrabCar), ojek (GrabBike), carpooling (Grab-Hitch) dan layanan pemesanan ekspres (GrabExpress). Layanan Grab bertujuan untuk memberikan alternatif berkendara bagi pengemudi dan penumpang yang mengedepankan kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab saat ini menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Grab sendiri hadir di Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi pada Juni 2012, dan sejak itu telah menyediakan berbagai pilihan transportasi seperti mobil, ojek, pesan antar makanan, dan pengiriman paket.⁵³

Grab berkembang di Indonesia secara bertahap. Mulai muncul dengan nama Grab Taxi lalu berganti nama dan logo. Sekarang Grab hadir dengan layanan yang lebih lengkap dan beragam. Alasan Grab membuat beragam servis karena masyarakat memberikan respon transportasi daring sebagai kebutuhan, itu yang menyebabkan Grab dapat berkembang dengan pesat. Grabcar dan Grabbike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015, kini layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek menjadi

⁵² <https://grabforgood.id> (di akses pada tanggal 20 mei 2022 20.00 WIB)

⁵³ Ella yunita.2019.Pengaruh kualitas layanan pt.grab indonesia terhadapkepuasan pelanggan nmahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar.hal 33

bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan yang meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.⁵⁴



Gambar 4.1

Logo Grab

2. Visi dan Misi Grab Indonesia

a. Visi Grab Indonesia

Menjadi yang terdepan di asia tenggara.

b. Misi Grab Indonesia

1. Menjadi penyedia layanan paling aman di asia tenggara.

2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh semua orang.

3. Meningkatkan kehidupan mitra baik driver maupun penumpang.⁵⁵

3. Fitur Aplikasi Grab

Grab menyediakan banyak layanan, diantaranya:

a. Grab Taxi merupakan layanan yang memberiksn kemudahan bagi penumpang untuk menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.

b. Grab Car merupakan layanan penyewaan kendaraan pribadi dengan supir.

c. Grab Bike merupakan layanan sepeda motor yang dapat mengantar penumpang ke tempat tujuan lebih mudah dan cepat tanpa menunggu lama.

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Ibid

- d. Grab Express merupakan layanan kurir atau pengantaran barang yang menjanjikan ketepatan waktu dan keamanan.
- e. Grab Food merupakan layanan delivery atau pesan antar makanan yang memiliki banyak pilihan daftar restoran yang tersedia.
- f. Grab Hitch merupakan layanan tebengan dengan keuntungan separuh harga.

4. Grab Food



Gambar 4.2
Logo Grab Food

Layanan Grab-Food diluncurkan pertama kali pada tahun 2016 dan dapat digunakan di aplikasi Grab di bagian layanan pengiriman. Pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Di Indonesia, hanya ada 9 kota yang dicakup oleh GrabFood. Namun, Managing Director Grab Indonesia Ridzki Kramadibrata mengatakan GrabFood kini telah berekspansi ke 26 kota setelah akuisisi.

Grabfood memiliki lebih dari 30.000 merchant, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan di restoran dalam jarak dari titik awal terdekat, dan mitra pengemudi Grab akan mengirimkan pesanan tersebut ke lokasi yang diinginkan pengguna. Cukup pesan makanan atau minuman yang tercantum dalam rangkaian menu Grabfood di aplikasi Grab, dan pengemudi Grabfood yang terlatih akan segera menerima pesanan konsumen, menanganinya dengan benar, dan mengirimkannya saat sudah

hangat. Berkat tas insulasi Grabfood yang didesain khusus, layanan Grabfood akan memberikan pengalaman bersantap di restoran.

Ekspansi Grab tidak hanya berlaku untuk Grabfood, tetapi juga untuk layanan seperti GrabExpress, GrabPay, dan pengenalan layanan keuangan yang disebut Grab-Financial. Langkah ekspansi ini merupakan bagian dari master plan Grab 4 Indonesia yang bertujuan untuk menciptakan jutaan peluang pendapatan melalui ekonomi digital.

5. Beberapa restoran di Lamongan yang terdaftar Grab Food

Tabel 4.1
Beberapa restoran yang terdaftar di Grab Food

No	Nama Restoran	Alamat
1	Beli kopi	Lamongan dan Sukomulyo
2	Kebab Ababills	Sukomulyo dan Made
3	Minumkopi.id	Jetis
4	Warung Mama Alo	Tlogoanyar
5	Warung Apung Rahmawati	Simpang
6	Ayam Kriwul	Jetis
7	Karunia Bumbu Pawon	Tambakrigadung
8	Welijo Cafe	Sidoharjo
9	Pizza Hut Delivery	Lamongrejo
10	Kopi Janji Jiwa	Kombespol Lamongan
11	Shici Japanese Eatery	Banjarmendalan
12	Ayam Perkoso	Sukomulyo
13	Sego Sambel Palupi	PKL Andansari
14	Alladin Crispy Banana	Jetis
15	Outibar	Jetis
16	Lyly Bakery	Kauman
17	Aneka Sambel	Sukorejo
18	Sei Sapi Kana	Sidokumpul
19	Rocket Chicken	Sidoharjo dan Sunan Drajat
20	Bebek Lekko	Sidoharjo

Sumber : Data diolah, 2021

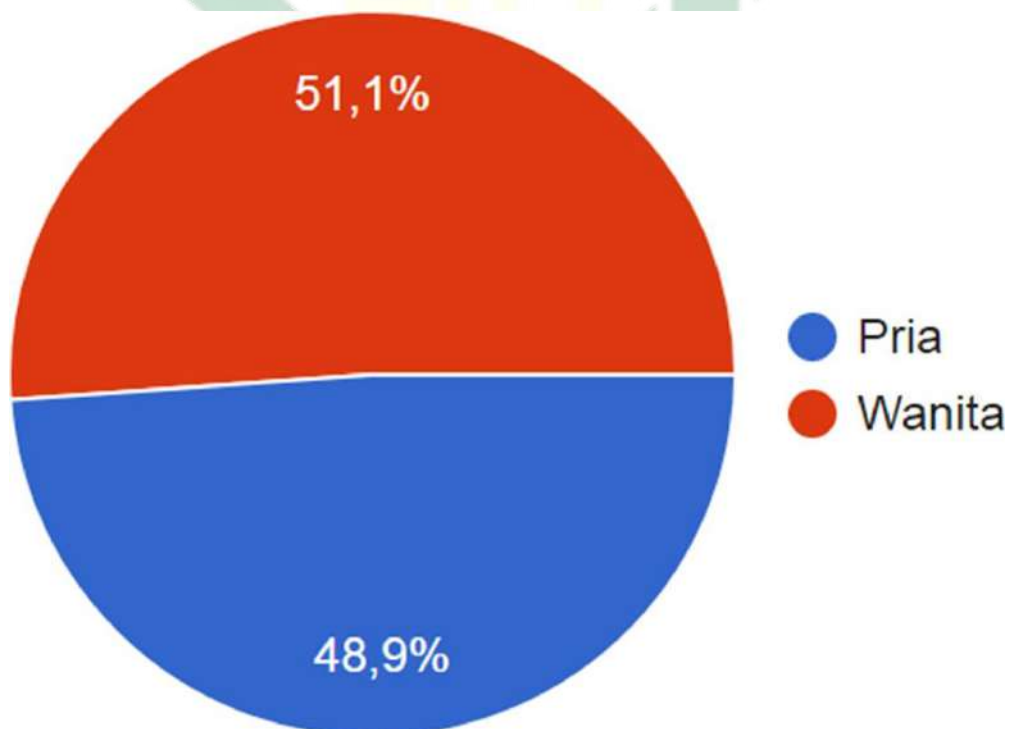
B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan keberadaan pengguna layanan grabfood yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden merupakan karakteristik penelitian yang memberikan interpretasi terhadap objek pengamatan untuk melihat loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Grabfood. Responden dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang representative untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas dirinya.

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini hasil dari data kuesioner dengan 90 responden yang dikelompokkan berdasarkan frekuensi gender atau jenis kelamin pada konsumen yang pernah menggunakan layanan Grabfood minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun.

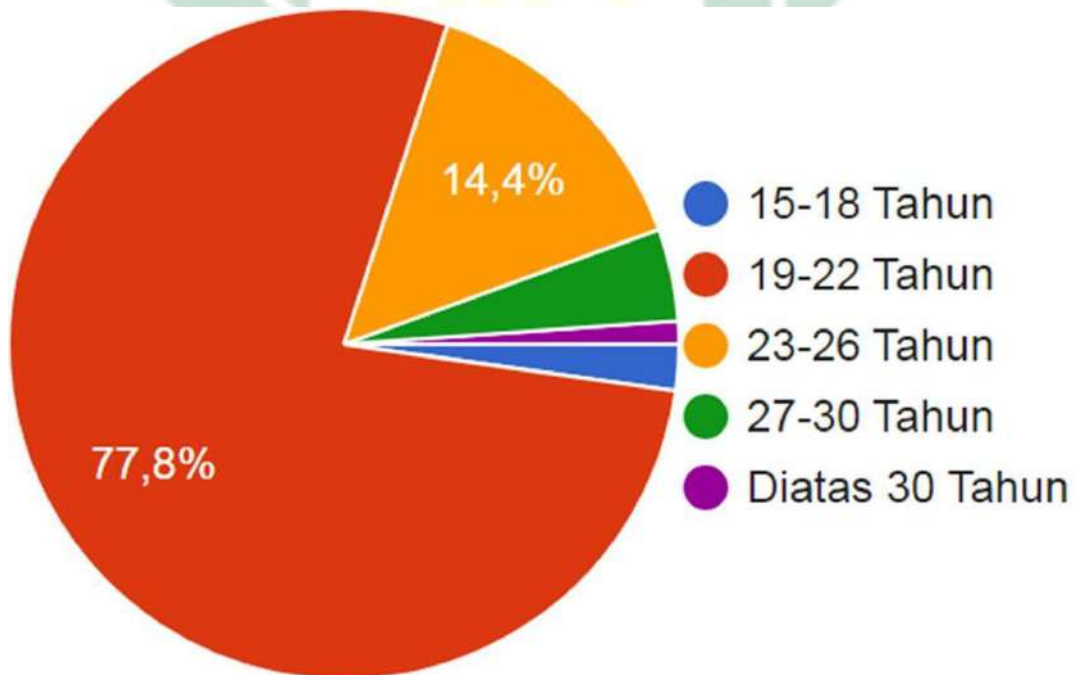


Gambar 4.3
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 90 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 responden dengan persentase sebesar 48,9% dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 responden dengan persentase sebesar 51,1%. Dalam hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak atau mendominasi dalam penelitian ini yakni responden berjenis kelamin perempuan dan yang paling sedikit ialah responden yang berjenis kelamin laki-laki dalam menggunakan layanan Grabfood.

b. Usia Responden

Berikut ini hasil dari data kuisioner dengan 90 responden yang dikelompokan berdasarkan frekuensi usia pada konsumen yang pernah melakukan menggunakan layanan Grabfood dengan minimal dua kali penggunaan.

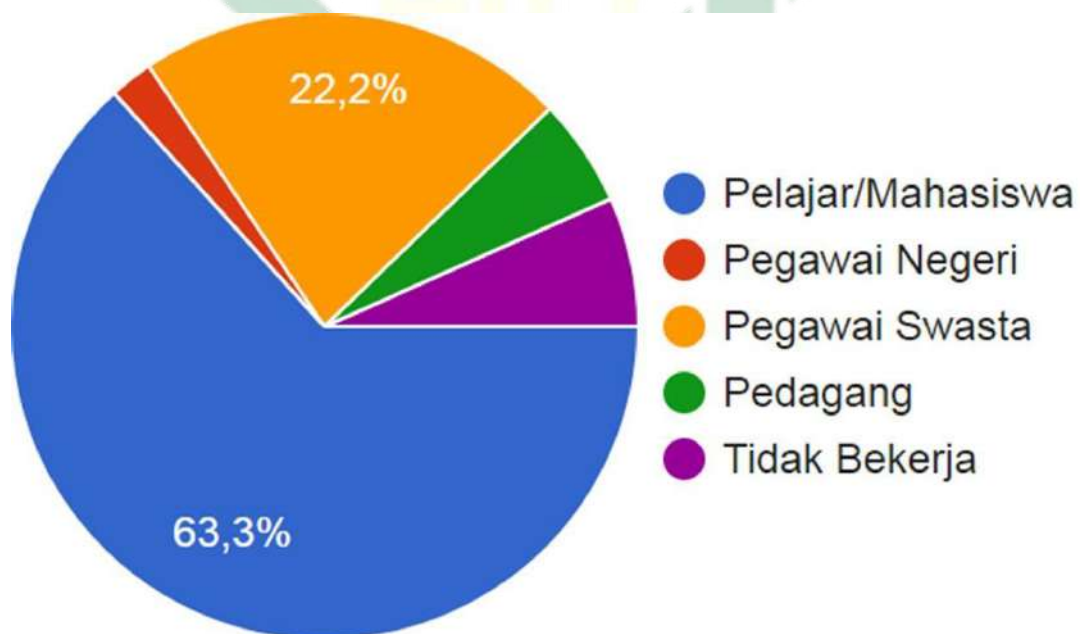


Gambar 4.4
Usia Responden

Berdasarkan data kuisisioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 90 responden yang memiliki rentang usia 15-18 Tahun berjumlah 2 responden dengan persentase 2,2% dari keseluruhan responden, direntang usia 19-22 tahun berjumlah 70 responden dengan persentase 77,8% dari keseluruhan responden, direntang usi 23-26 tahun berjumlah 13 responden dengan persentase 14,4%, direntang usia 27-30 tahun berjumlah 4 responden dengan persentase 4,4%, kemudian direntang usia 30 keatas berjumlah 1 responden dengan persentase 1,1%. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah direntang usia 19-22 tahun dan paling sedikit adalah diatas usia 30 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Berikut ini hasil dari data kuisisioner 90 responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan pada konsumen yang pernah menggunakan layanan Grabfood dengan minimal 2 kali penggunaan.

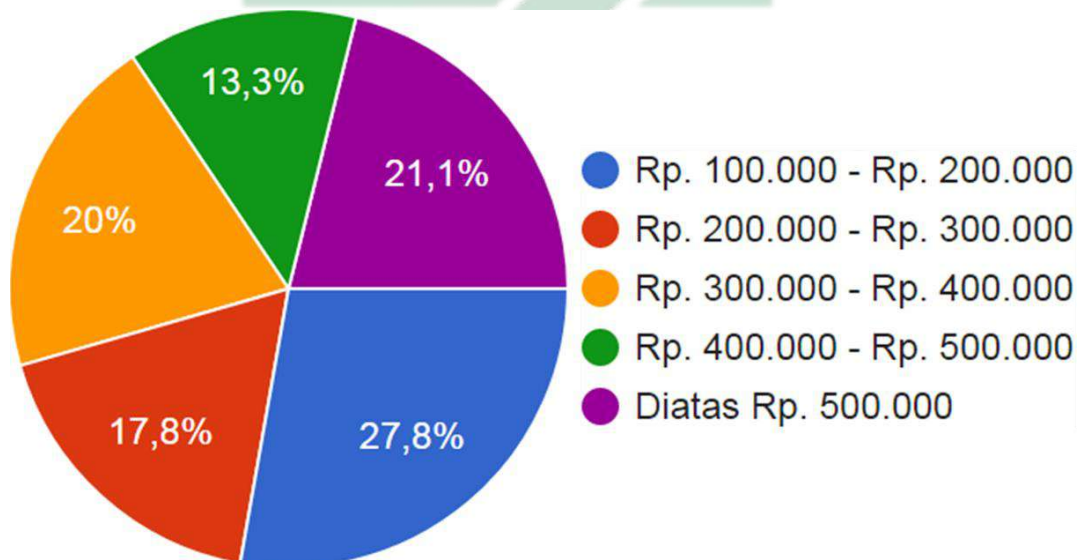


Gambar 4.5
Pekerjajaan Responden

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 90 responden, diketahui responden yang berstatus pelajar/mahasiswa adalah status yang mendominasi dengan jumlah 57 responden dengan persentase sebesar 63,3%, kemudian pegawai swasta dengan jumlah 20 responden dengan persentase 22,2%, 6 responden yang berstatus untuk tidak bekerja dengan persentase 6,7%, 5 responden yang berstatus sebagai pedagang dengan persentase 5,6%, kemudian jumlah responden yang paling sedikit hanya berjumlah 2 responden ialah pegawai negeri dengan persentase 2,2%. Dapat disimpulkan bahwa status pelajar/mahasiswa adalah responden paling mendominasi dengan jumlah 57 responden dengan persentase 63% dan pegawai negeri menjadi status paling rendah dengan 2 responden dan persentasenya 2,2%.

d. Pengeluaran Transaksi Dalam Satu Bulan

Berikut ini hasil dari data kuisioner 90 responden yang dikelompokkan berdasarkan pengeluaran transaksi dalam satu bulan pada konsumen yang pernah menggunakan layanan Grabfood dengan minimal 2 kali penggunaan.



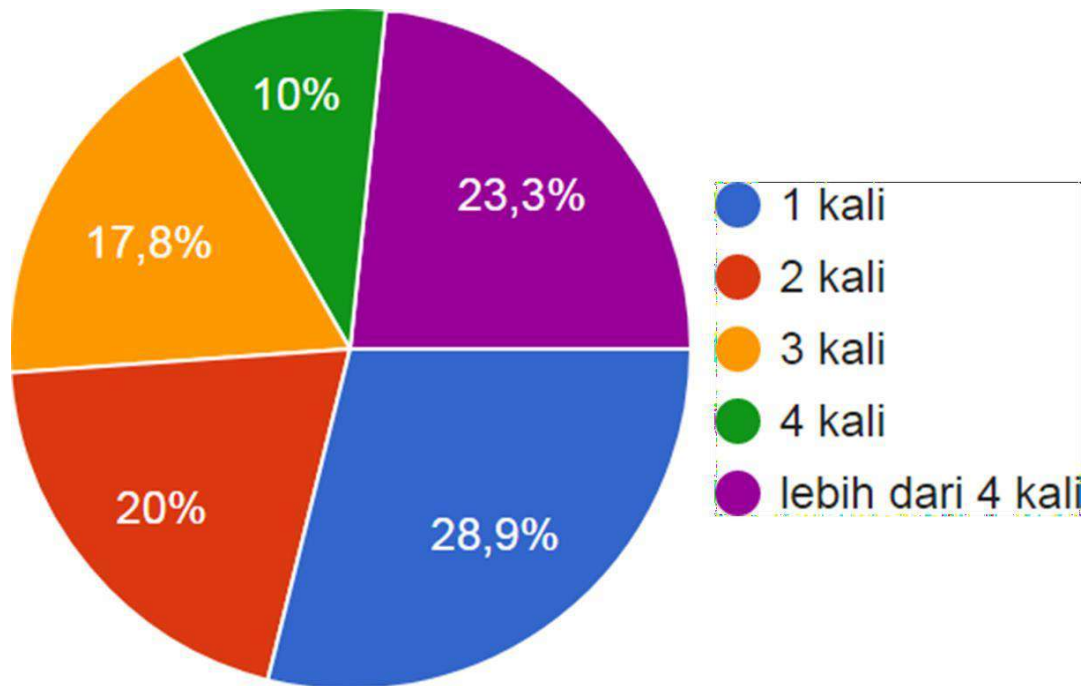
Gambar 4.6
Pengeluaran Transaksi Dalam Satu Bulan

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 90 responden yang memiliki pengeluaran dengan jumlah 25 responden ialah pengeluaran Rp.100.000-200.000 dengan persentase 27,8% dari keseluruhan responden, dengan pengeluaran dengan jumlah 19 responden ialah pengeluaran diatas Rp.500.000 dengan persentase 21,1% dari keseluruhan responden, pengeluaran dengan jumlah 18 responden ialah pengeluaran Rp.300.000-400.000 dengan persentase 20% dari keseluruhan responden, dengan pengeluaran dengan jumlah 16 responden ialah pengeluaran Rp.200.000-300.000 dengan persentase 17,8% dari keseluruhan responden, dengan pengeluaran dengan jumlah 12 responden ialah pengeluaran Rp.400.000-500.000 dengan persentase 13,3% dari keseluruhan responden. Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran Rp.100.000-200.000 adalah jumlah paling mendominasi dengan jumlah responden 25 responden dengan persentase 27,8% dan paling sedikit adalah Rp.400.000-500.000 dengan jumlah 12 responden dan persentasenya 13,3%.

e. Jumlah Transaksi dalam 1 Bulan

Berikut ini hasil dari data kuisioner 90 responden yang dikelompokan berdasarkan pengeluaran transaksi dalam satu bulan pada konsumen yang pernah menggunakan layanan Grabfood dengan minimal 2 kali penggunaan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4.7
Jumlah Transaksi dalam 1 Bulan

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 90 responden, diketahui responden yang melakukan transaksi 1 kali dalam satu bulan berjumlah 26 responden dengan persentase sebesar 28,9%, kemudian responden yang melakukan transaksi 2 kali dalam satu bulan berjumlah 18 responden dengan persentase sebesar 20%, responden yang melakukan transaksi 3 kali dalam satu bulan berjumlah 16 responden dengan persentase sebesar 17,8%, responden yang melakukan transaksi 4 kali dalam satu bulan berjumlah 9 responden dengan persentase sebesar 10%, responden yang melakukan transaksi lebih dari 4 kali dalam satu bulan berjumlah 21 responden dengan persentase sebesar 23,3%.

C. Deskripsi Variabel

1. Deskripsi variabel kualitas layanan

Variabel kualitas layanan terdapat 5 indikator, diantaranya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan.⁵⁶ Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 90 responden.

Pada indikator pertama yaitu “bukti fisik” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: driver Grabfood berpakaian rapih ketika melayani pelanggan, aplikasi Grabfood mudah untuk digunakan pelanggan. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 43%, setuju 38%, netral 18%, tidak setuju 0,5 %, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Pada indikator yang kedua “kehandalan” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: driver Grabfood membeli makanan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan, driver Grabfood mengantar makanan sesuai dengan estimasi waktu. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 44%, setuju 36% , netral 19%, tidak setuju 1%, dan sangat tidak setuju 0%.

Pada indikator yang ketiga “daya tanggap” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: *Customer Service* Grabfood bersedia untuk membantu pelanggan, driver Grabfood sigap dalam melayani pelanggan. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 39%, setuju 41%, netral 19%, tidak setuju 0,5%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Pada indikator yang keempat “jaminan” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: driver Grabfood melayani pelanggan dengan jujur, driver Grabfood berkomunikasi dengan sopan. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 51%, setuju 36%, netral 12%, tidak setuju 1%, dan sangat tidak setuju 0%.

Pada indikator yang terakhir “empati” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: driver Grabfood mengantar makanan dengan aman, *Customer service* Grabfood mendengarkan dan memahami

⁵⁶ Harfika, J., dan Abdullah, N. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya".2017. hal 44.

kebutuhan pelanggan. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 44%, setuju 39%, netral 16%, tidak setuju 0,5%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Tabel 4.2
Deskripsi variabel kualitas layanan

No	indikator	Persentase pernyataan responden (%)				
		1	2	3	4	5
1	Bukti fisik	0,5	0,5	18	38	43
2	Kehandalan	0	1	19	36	44
3	Daya Tanggap	0,5	0,5	19	41	39
4	Jaminan	0	1	12	36	51
5	Empati	0,5	0,5	16	39	44

Sumber : data primer diolah (2022)

2. Deskripsi variabel harga

Variabel harga terbentuk dari 4 indikator, diantaranya keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.⁵⁷ Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 90 responden.

Pada indikator pertama dari harga yaitu “keterjangkauan harga” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: harga pengiriman Grabfood terjangkau, harga bervariasi sesuai dengan jarak pelanggan. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 31%, setuju 35%, netral 28%, tidak setuju 5,5%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Pada indikator yang kedua “daya saing harga” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: harga pengiriman Grabfood bersaing dengan layanan food delivery lainnya, harga pengiriman Grabfood lebih terjangkau dari Food Delivery lainnya. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 29%, setuju 39%, netral 22%, tidak setuju 8%, dan sangat tidak setuju 2%.

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012) hal 314

Pada indikator yang ketiga “kesesuaian harga dengan kualitas produk” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: harga pengiriman Grabfood sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan pelanggan, harga delivery Grabfood sesuai dengan layanan yang diinginkan pelanggan. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 29%, setuju 44%, netral 24%, tidak setuju 3%, dan sangat tidak setuju 0%.

Pada indikator yang terakhir “kesesuaian harga dengan manfaat ” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: Harga pengiriman GrabFood sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, manfaat yang diberikan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan GrabFood. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 25%, setuju 41%, netral 28%, tidak setuju 5,5%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Tabel 4.3
Deskripsi variabel harga

no	indikator	Persentase pernyataan responden (%)				
		1	2	3	4	5
1	Keterjangkauan harga	0,5	5,5	28	35	31
2	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	2	8	22	39	29
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	3	24	44	29
4	kesesuaian harga dengan manfaat	0,5	5,5	28	41	25

Sumber : data primer diolah (2022)

3. Deskripsi variabel kepuasan pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai 5 indikator yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.⁵⁸ Berdasarkan data kuisisioner yang diperoleh dari total keseluruhan 90 responden.

Pada indikator pertama dari kepuasan pelanggan yaitu “kualitas produk” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: pelayanan

⁵⁸ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa.(Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal 160

yang diberikan Grabfood sesuai dengan keinginan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan Grabfood konsisten. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 37%, setuju 42%, netral 18%, tidak setuju 2%, dan sangat tidak setuju 1%.

Pada indikator yang kedua “kualitas pelayanan” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: pelayanan yang diberikan GrabFood tepat sesuai dengan harapan pelanggan, saya merasa puas dengan layanan Grabfood. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 37%, setuju 44%, netral 18%, tidak setuju 0,5%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Pada indikator yang ketiga “emosi” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: saya merasa bahagia menggunakan layanan Grabfood, harapan saya terpenuhi saat menggunakan Grabfood. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 34%, setuju 42%, netral 22%, tidak setuju 1,5%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Pada indikator yang keempat “harga” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: harga yang di tampilkan di aplikasi jelas sesuai dengan harapan, harga yang ditawarkan sesuai dengan jarak pemesanan. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 38%, setuju 36%, netral 22%, tidak setuju, 3%, dan sangat tidak setuju 1%.

Pada indikator yang terakhir “biaya” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: biaya yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang didapat, saya merasa puas dalam bertransaksi di Grabfood. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 34%, setuju 44%, netral 19%, tidak setuju 3%, dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.4
Deskripsi variabel kepuasan pelanggan

no	indikator	Persentase pernyataan responden				
		1	2	3	4	5
1	Kualitas produk	1	2	18	42	37
2	Kualitas layanan	0,5	0,5	18	44	37
3	Emosi	0,5	1,5	22	42	34
4	Harga	1	3	22	36	38
5	Biaya	0	3	19	44	34

Sumber : data primer diolah (2022)

4. Deskripsi variabel loyalitas pelanggan

Variabel loyalitas layanan mempunyai 4 variabel yaitu melakukan pembelian berulang, membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.⁵⁹

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh dari total keseluruhan 90 responden, pada indikator pertama dari loyalitas pelanggan yaitu “melakukan pembelian berulang” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: menggunakan layanan Grabfood lebih dari 2 kali, menggunakan layanan Grabfood minimal sebulan sekali. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 39%, setuju 35%, netral 20%, tidak setuju 2%, dan sangat tidak setuju 4%.

Pada indikator yang kedua “membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: menggunakan layanan Grabbike, menggunakan layanan Grabexpress untuk mengirim paket. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 28%, setuju 25%, netral 29%, tidak setuju 10%, dan sangat tidak setuju 8%.

Pada indikator yang ketiga “merekomendasikan kepada orang lain” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan Grabfood, selalu

⁵⁹ Griffin, Jill. “*Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya (Jakarta, Erlangga:2016) hal 35

menggunakan layanan delivery Grabfood. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 34%, setuju 32%, netral 23%, tidak setuju 9%, dan sangat tidak setuju 2%.

Pada indikator yang terakhir “menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing” dengan menggunakan dua pernyataan diantaranya: saya hanya menggunakan layanan delivery Grabfood untuk memesan makanan, layanan delivery Grabfood pilihan pertama saya. Akumulasi pernyataan tersebut memberikan informasi yang menyatakan sangat setuju 27%, setuju 35%, netral 23%, tidak setuju 11%, dan sangat tidak setuju 4%.

Tabel 4.5
Deskripsi variabel loyalitas pelanggan

no	indikator	Persentase pernyataan responden (%)				
		1	2	3	4	5
1	Melakukan pembelian berulang	4	2	20	35	39
2	membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama	8	10	29	25	28
3	merekomendasikan kepada orang lain	2	9	23	32	34
4	menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing	4	11	23	35	27

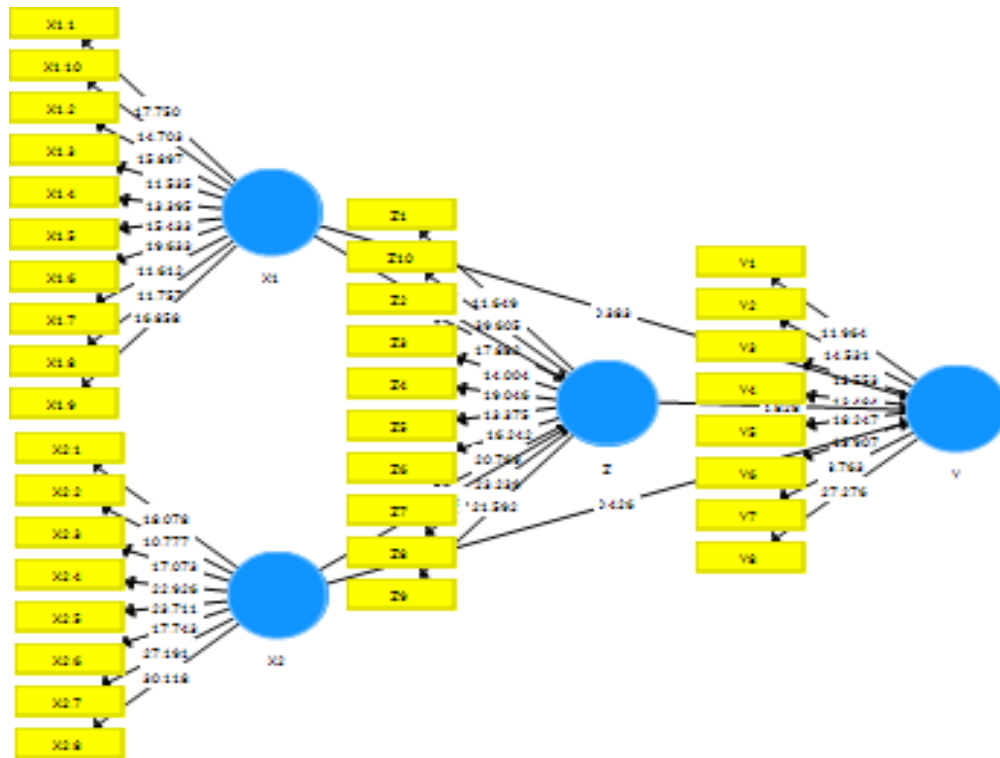
Sumber : data primer diolah (2022)

D. Analisis Data

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam hal ini, model pengukuran atau outer model dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan dalam angket. Outer model juga berfungsi untuk menjabarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest atau indikatornya. Indikator reflektif dalam outer model dapat diukur dengan convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk konstruk laten sedangkan untuk mengukur reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*

dan composite reliability.⁶⁰



Gambar 4.8

Hasil Outer Model

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* v.3

a. Validitas konvergen

Nilai validitas konvergen adalah nilai faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria valid, ketika nilai yang diharapkan *loading factor* > 0.70 , tetapi untuk penelitian yang bersifat *explanatory* jika ada nilai *loading factor* yang $> 0,5 - 0,6$ masih bisa diterima.⁶¹ Berikut merupakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut:

⁶⁰ Imam Ghazali and Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, Edisi 2. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 73.

⁶¹ Imam Ghazali dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro. Hal 74

Tabel 4.6
Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Ket
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.809	>0.5	Valid
	X1.2	0.756	>0.5	Valid
	X1.3	0.710	>0.5	Valid
	X1.4	0.713	>0.5	valid
	X1.5	0.754	>0.5	valid
	X1.6	0.827	>0.5	valid
	X1.7	0.694	>0.5	valid
	X1.8	0.754	>0.5	valid
	X1.9	0.826	>0.5	valid
	X1.10	0.796	>0.5	valid
Harga (X2)	X2.1	0.806	>0.5	valid
	X2.2	0.710	>0.5	valid
	X2.3	0.808	>0.5	valid
	X2.4	0.839	>0.5	valid
	X2.5	0.832	>0.5	valid
	X2.6	0.779	>0.5	valid
	X2.7	0.821	>0.5	valid
	X2.8	0.861	>0.5	valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.768	>0.5	valid
	Z.2	0.771	>0.5	valid
	Z.3	0.756	>0.5	valid
	Z.4	0.814	>0.5	valid
	Z.5	0.800	>0.5	valid
	Z.6	0.790	>0.5	valid
	Z.7	0.812	>0.5	valid
	Z.8	0.839	>0.5	valid
	Z.9	0.832	>0.5	valid

	Z.10	0.874	>0.5	valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y1	0.732	>0.5	valid
	Y2	0.698	>0.5	valid
	Y3	0.766	>0.5	valid
	Y4	0.769	>0.5	valid
	Y5	0.791	>0.5	valid
	Y6	0.810	>0.5	valid
	Y7	0.672	>0.5	valid
	Y8	0.843	>0.5	valid

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa dari masing-masing indikator variabel dimana hasil nilai loading factor > 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi variabel latennya.

b. Validitas Diskriminan

Untuk pengujian validitas diskriminan yaitu menggunakan nilai cross loading dan square root of average (AVE). Lebih jelasnya validitas diskriminan dapat dilihat dibawah ini:

1) Nilai Cross Loading

Uji *diskriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*, dimana nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan *cross loading* variabel lain maka dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity*. Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 4.7

Diskriminan Validity (Cross Loading)

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.809	0.550	0.501	0.564

X1.2	0.756	0.593	0.492	0.561
X1.3	0.710	0.444	0.356	0.540
X1.4	0.713	0.512	0.471	0.582
X1.5	0.754	0.557	0.434	0.597
X1.6	0.827	0.554	0.450	0.663
X1.7	0.694	0.469	0.306	0.441
X1.8	0.754	0.606	0.391	0.639
X1.9	0.826	0.550	0.431	0.647
X1.10	0.796	0.512	0.428	0.564
X2.1	0.599	0.806	0.487	0.662
X2.2	0.682	0.710	0.510	0.653
X2.3	0.404	0.808	0.517	0.587
X2.4	0.430	0.839	0.565	0.632
X2.5	0.593	0.832	0.551	0.715
X2.6	0.614	0.779	0.450	0.662
X2.7	0.546	0.821	0.512	0.677
X2.8	0.646	0.861	0.620	0.811
Y1	0.510	0.523	0.732	0.604
Y2	0.452	0.430	0.698	0.496
Y3	0.294	0.398	0.766	0.487
Y4	0.286	0.387	0.769	0.488
Y5	0.432	0.590	0.791	0.659
Y6	0.461	0.484	0.810	0.575
Y7	0.421	0.433	0.672	0.493
Y8	0.516	0.630	0.843	0.715
Z1	0.640	0.629	0.590	0.768
Z2	0.661	0.650	0.615	0.771
Z3	0.485	0.569	0.553	0.756
Z4	0.724	0.704	0.597	0.814
Z5	0.557	0.644	0.631	0.800
Z6	0.641	0.725	0.603	0.790

Z7	0.543	0.692	0.595	0.812
Z8	0.572	0.738	0.594	0.839
Z9	0.600	0.684	0.619	0.832
Z10	0.700	0.720	0.670	0.874

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas, menjelaskan bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing–masing variabel baik kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji *discriminant validity* dengan nilai *cross loading*.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Selain menggunakan *cross loading* untuk menguji *discriminant validity*, instrumen yang diuji dapat dibandingkan dengan melihat akar *Average Variance Extracted* (AVE) dimana dapat dilihat jika nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50. Berikut adalah nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing–masing variabel penelitian:

Tabel 4.8

Diskriminan Validity (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Ket
Kualitas layanan	0.586	>0.50	Valid
Harga	0.653	>0.50	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.581	>0.50	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.650	>0.50	Valid

Berdasarkan data tabel 4.9 diatas, menjelaskan bahwa seluruh variabel nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50. Sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan valid atau

lulus uji nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan 2 metode yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Dimana Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya suatu konstruk dan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk.

Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai Composite Reliability > 0.6 sedangkan Cronbach's Alpha > 0.7 tetapi nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0.6 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat explanatory.⁶² Berikut adalah nilai Composite dan Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.9
Nilai Composite dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart	Ket.
Kualitas Layanan	0.934	0.921	>0.6	Reliabel
Harga	0.938	0.924	>0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.917	0.896	>0.6	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.949	0.940	>0.6	Reliabel

Berdasarkan data tabel 4.9 diatas, menjelaskan bahwa pada masing-masing variabel nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0.6 . Sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel atau lulus uji nilai *Composite Rliability* dan

⁶² Abdillah dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Hal 184

Cronbach's Alpha.

2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan inner model yang dilakukan melalui uji *coefficient of determination* atau *goodness of fit* (R^2) dan uji hipotesis.

a. Uji Coefficient Of Determination atau Goodness Of Fit (R^2)

Pengujian *Goodness Of Fit* pada inner model dilihat dari *R-Square* untuk masing – masing variabel endogen pada persamaan struktural. Berikut merupakan hasil model pengukuran *R-Square* yang diuji menggunakan program SmartPLS v.3:

Tabel 4.10
Pengujian Goodness Of Fit

Variabel (Konstruk)	R-Square
<i>Kualitas layanan</i>	
<i>Harga</i>	
Loyalitas Pelanggan	0.569
Kepuasan Pelanggan	0.765

Berdasarkan data tabel 4.10 diatas, menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.569 atau 56.9%, dapat diartikan bahwa besarnya kualitas layanan dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.569. Untuk nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0.765 atau 76.5%, dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.765

Selain itu, pengujian *goodness of fit* yang diukur dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) bisa juga dengan di uji dengan nilai *Q-Square* (Q^2). Nilai *Q-Square* untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dihasilkan melalui program *SmartPLS* yang memiliki nilai *predictive relevance*. Untuk penilaiannya, jika *Q-Square* > 0 maka dapat diartikan model dapat diprediksi, sedangkan jika *Q-Square* < 0 maka dapat diartikan model tidak dapat diprediksi. Dalam penelitian ini nilai yang

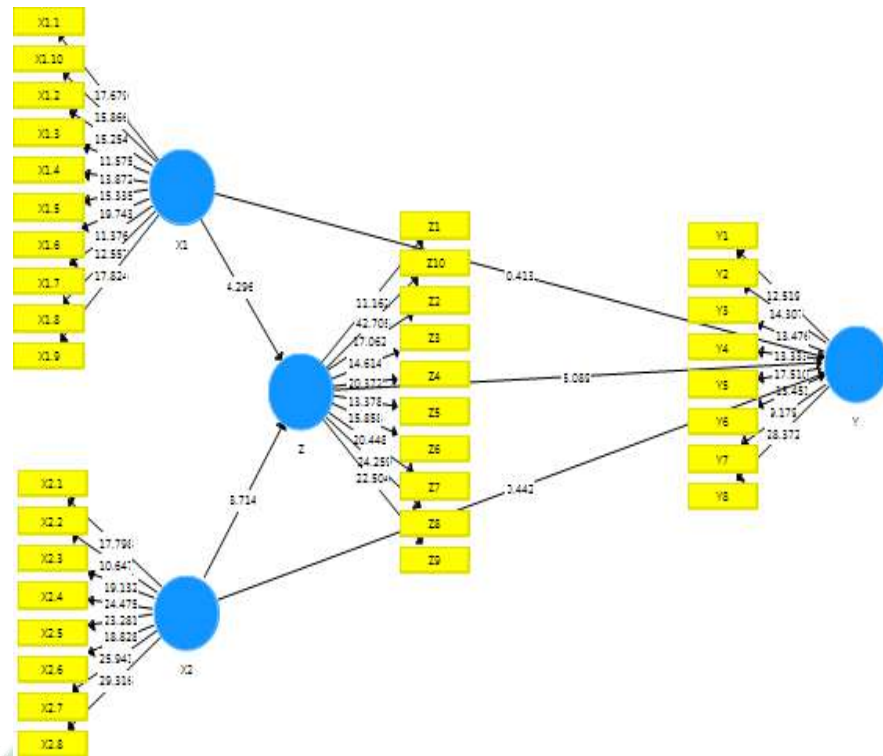
dihasilkan *R-Square* dengan hasil perhitungan *Q-Square*, adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai } Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,569) \times (1 - 0,765)] \\ &= 1 - (0,431 \times 0,235) \\ &= 1 - 0,101 \\ &= 0,899 \\ &= 89,9\%\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *Q-Square* diatas, menjelaskan bahwa hasil yang menunjukkan adalah nilai *predictive-relevance* dengan nilai sebesar 0.899 atau 89.9%. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa model tersebut dikatakan layak atau sudah baik, karena dari keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut dengan nilai sebesar 89.9%, sedangkan sisanya sebesar 10.1% yang dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian ini. Sehingga dengan adanya hasil yang didapatkan sebesar 89.9%, maka model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 89.9% dari keseluruhan.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk menjelaskan dimana terdapat adanya hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t yaitu melihat nilai t-statistic dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai *t-statistic* > nilai t-tabel maka dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Selain itu dapat melihat nilai p-value, jika nilai p-value < 0.05 maka bisa dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Sehingga hipotesis (H_a) diterima dan (H_0) ditolak dan begitu pula sebaliknya. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.9

Hasil Output Bootstrapping

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS v.3*

Dasar yang digunakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk menguji secara langsung dan secara tidak langsung adalah output gambar atau nilai yang diambil melalui *output path coefficient* dan *specific indirect effect*. Berikut merupakan nilai-nilai dari *path coefficient* (*Mean, STDEV, T-Statistic P-values*) yang akan mendapatkan nilai *inner loading* untuk menilai apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan model prediksi, yaitu:

Tabel 4.11

Hubungan Pengaruh Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 → Y	-0.041	-0.046	0.100	0.413	0.680	Ditolak

X1 → Z	0.342	0.340	0.080	4.296	0.000	Diterima
X2 → Y	0.061	0.073	0.138	0.442	0.659	Ditolak
X2 → Z	0.601 [^]	0.604	0.069	8.714	0.000	diterima
Z → Y	0.734	0.733	0.144	5.089	0.000	diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan data tabel 4.11 diatas, menjelaskan bahwa merupakan output hipotesis dari pengujian *path coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Dimana data diatas terdapat tiga hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki P-Values < 0.05, tiga hipotesis tersebut yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (X1 > Z), harga terhadap kepuasan pelanggan (X2 > Z), kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Z > Y). Sedangkan terdapat dua hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai P-Values > 0.05, dua hipotesis tersebut yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas (X1 > Y), dan harga terhadap loyalitas pelanggan (X2 > Y). Pada penelitian ini peneliti memperoleh nilai t-tabel yakni sebesar 1.96 dengan signifikansi 5% atau 0.05.⁶³ Sehingga berdasarkan data tabel 4.11 diatas terdapat 5 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, tetapi hanya tiga hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang tidak diterima atau ditolak. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama. Hubungan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai pada kolom original sample memiliki nilai -0.041 dengan nilai T-statistic sebesar 0.413. Nilai T-statistics tersebut lebih kecil dari nilai T-tabel yakni 1.96. Sedangkan. nilai p-value didapatkan sebesar 0.680 maka lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelanggan (X1) memiliki hubungan

⁶³ Ghazali and Latan. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Hal 80

negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan” adalah ditolak dan H_0 diterima.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua. Hubungan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai pada kolom original sample memiliki nilai 0.342 dengan nilai T-statistic sebesar 4.296. Nilai T-statistics tersebut lebih besar dari nilai T-tabel yakni 1.96. Sedangkan nilai p-value didapatkan sebesar 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelanggan (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan” adalah diterima.

3) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga. Hubungan antara Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai pada kolom original sample memiliki nilai 0.061 dengan nilai T-statistic sebesar 0.442. Nilai T-statistics tersebut lebih kecil dari nilai T-tabel yakni 1.96. Sedangkan nilai p-value didapatkan sebesar 0.659 maka lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan hasil menunjukkan bahwa Harga (X2) memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan “Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan” adalah ditolak dan H_0 diterima.

4) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat. Hubungan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai pada kolom

original sample memiliki nilai 0.601 dengan nilai T-statistic sebesar 8.714. Nilai T-statistics tersebut lebih besar dari nilai T-tabel yakni 1.96. Sedangkan nilai p-value didapatkan sebesar 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan hasil menunjukan bahwa Harga (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan “Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan” adalah diterima.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukan nilai pada kolom original sample memiliki nilai 0.734 dengan nilai T-statistic sebesar 5.089. Nilai T-statistics tersebut lebih besar dari nilai T-tabel yakni 1.96. Sedangkan nilai p-value didapatkan sebesar 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan hasil menunjukan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan “Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan” adalah diterima.

Tabel 4.12
Hubungan Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.251	0.250	0.078	3.204	0.001	Diterima
X2 -> Z -> Y	0.441	0.441	0.096	4.589	0.000	Diterima

Dari data tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa dari 2 hipotesis, keduanya dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki P-Values < 0.05, dua hipotesis tersebut yaitu kualitas layanan melalui

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($X1 > Z > Y$) dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($X1 > Z > Y$). Sehingga dari data tabel 4.12 diatas terdapat 2 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, kedua hipotesis diterima dan tidak ada yang ditolak. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut:

6) Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Kualitas Layanan ($X1$) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.251, maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 3.204 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan “pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” adalah diterima.

7) Pengaruh Harga melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Harga ($X2$) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.441, maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 4.589 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan “pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” adalah diterima.

BAB V PEMBAHASAN

Grab berkembang di Indonesia secara bertahap. Mulai muncul dengan nama Grab Taxi lalu berganti nama dan logo. Sekarang Grab hadir dengan layanan yang lebih lengkap dan beragam. Grabcar dan Grabbike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Layanan Grabfood diluncurkan pertama kali pada tahun 2016 dan dapat digunakan di aplikasi Grab dibagian layanan pengiriman. Pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Cukup pesan makanan atau minuman yang tercantum dalam rangkaian menu Grabfood di aplikasi Grab, konsumen dapat bersantai dan dapat menyantap hidangan ala restoran, cukup dengan dirumah tanpa harus bepergian ketempat restoran.

Dalam bab pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil yang sudah dianalisis, dan data tersebut telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini dilakukan agar mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti sebagai pembuktian pada hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Peneliti menggunakan objek penelitian Grabfood, pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 90 orang yang melakukan pemesanan lewat layanan Grabfood sebanyak 2x atau lebih. Dari data yang didapatkan oleh peneliti untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki berjumlah 44 orang atau 48,9% dan wanita berjumlah 46 orang atau 51,1%, untuk karakteristik responden berdasarkan usia yaitu berusia 15 – 18 tahun berjumlah 2 orang atau 2,2%, yang berusia 19 - 22 tahun berjumlah 70 orang atau 77,8%, yang berusia 23 – 26 tahun berjumlah 13 orang atau 14,4%, yang berusia 27 – 30 tahun berjumlah 4 orang atau 4,4%, dan yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 1 orang atau 1,1%. Dalam pembahasan ini disertai dengan hasil perhitungan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *SmartPLS v.3*, yang menggunakan metode *bootstrapping* berikut yaitu pembahasan dari hasil penelitian yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 4.11 hubungan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai -0.041 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar $0.413 < 1.96$ dari nilai t-tabel dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar $0.680 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H1 dinyatakan ditolak dan H0 diterima. Sehingga ditarik kesimpulan Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna layanan Grabfood.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okla Hanifa, Tri Kurniawati dan Rose Rahmidani “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.⁶⁴ Yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dianggap pelanggan sebagai ukuran kesempurnaan dari suatu layanan jasa. Kualitas layanan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi layanan yang diharapkan pelanggan atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan akan sebuah layanan tidak menjadikan pelanggan loyal, pelanggan merasa daya tarik alternatif penyedia jasa lain masih mampu menyaingi kualitas layanan GrabFood serta pelanggan merasa tidak rugi bila pindah ke penyedia jasa lainnya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 4.11 hubungan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) apabila dilihat dari nilai

⁶⁴ Okla Hanifa, Tri Kurniawati dan Rose Rahmidani.2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”

pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.342 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar $4.296 > 1.96$ dari nilai t-tabel dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H2 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Sehingga ditarik kesimpulan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan Grabfood.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁵ Kualitas layanan dianggap pelanggan sebagai ukuran kesempurnaan dari suatu layanan jasa. Apabila kualitas layanan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi layanan yang diharapkan pelanggan atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 4.11 hubungan antara Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.061 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar $0.659 < 1.96$ dari nilai t-tabel dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar $0.659 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H3 dinyatakan ditolak dan H0 diterima. Sehingga ditarik kesimpulan Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna layanan Grabfood.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okla Hanifa, Tri Kurniawati dan Rose Rahmidani “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada

⁶⁵ Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”

Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.⁶⁶ yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga dianggap pelanggan sebagai ukuran kesempurnaan dari suatu layanan jasa. Harga yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi biaya yang diharapkan pelanggan atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap harga yang diberikan. Kepuasan akan sebuah harga tidak menjadikan pelanggan loyal, pelanggan merasa daya tarik alternatif penyedia jasa lain masih mampu menyaingi harga GrabFood serta pelanggan merasa tidak rugi jika pindah ke penyedia jasa lainnya.

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 4.11 hubungan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.601 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar $8.714 > 1.96$ dari nilai t-tabel dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H4 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Sehingga ditarik kesimpulan Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan GrabFood.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astrida Natalia Marpaung “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan”, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁷ Harga termasuk salah satu yang dianggap pelanggan sebagai ukuran untuk membeli barang atau pun menggunakan layanan jasa. Apabila harga yang diinginkan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan atau

⁶⁶ Okla Hanifa, Tri Kurniawati dan Rose Rahmidani.2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”

⁶⁷ Astrida Natalia Marpaung. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan”, hal. 110

sesuai hati pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap harga yang diberikan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 4.11 hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.734 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar $5.089 > 1.96$ dari nilai t-tabel dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar $0.00 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_5 dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ditarik kesimpulan Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna layanan GrabFood.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olive Caroline “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung”, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁸ Harga dan kualitas layanan termasuk yang dianggap pelanggan sebagai ukuran rasa kepuasan. Kepuasan pelanggan termasuk faktor yang menjadikan pelanggan menjadi loyal, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 4.12 hubungan antara Kualitas Layanan (X1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.251 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar $3.204 > 1.96$ dari nilai t-tabel dan jika

⁶⁸ Olive Caroline.2013. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung”.hal.130

dilihat dari nilai *P-values* sebesar $0.001 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_6 dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ditarik kesimpulan secara tidak langsung Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan positif dan signifikan pada pengguna layanan GrabFood.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.⁶⁹ Kualitas layanan dianggap pelanggan sebagai ukuran kesempurnaan dari suatu layanan jasa. Apabila kualitas layanan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi layanan yang diharapkan pelanggan atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Harga melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 4.12 hubungan antara Harga (X_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.441 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar $4.589 > 1.96$ dari nilai t-tabel dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_7 dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ditarik kesimpulan, secara tidak langsung Harga melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan positif dan signifikan pada pengguna layanan GrabFood.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang

⁷⁴ Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”

dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.⁷⁰ Harga dianggap pelanggan sebagai ukuran kesempurnaan dari suatu layanan jasa. Apabila harga yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap harga yang diberikan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁵ Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *SmarthPLS v.3* mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GrabFood.
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan GrabFood.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GrabFood.
4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan GrabFood.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GrabFood..
6. Kualitas Layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GrabFood.
7. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GrabFood.

B. Saran

Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, disarankan bagi perusahaan Grab dalam layanan GrabFood membuat strategi harga yang mampu bersaing dengan penyedia jasa layanan dengan harga yang lebih murah dan lebih terjangkau. Kualitas layanan yang disediakan GrabFood kurang membuat pelanggan menjadi loyal, disarankan agar layanan dari GrabFood diperbaiki lebih baik lagi dari

2. sistem maupun driver. Masih banyak penyedia layanan jasa yang sama baiknya dengan Grabfood dan menjadikan pelanggan membandingkan layanan maupun harga dari GrabFood dengan penyedia layanan lainnya yang menjadikan pelanggan tidak mempunyai loyalitas terhadap GrabFood. Apabila dilihat dari kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan harga sudah memenuhi rasa puas pelanggan, maka disarankan bagi GrabFood membuat strategi dan kebijakan agar pelanggan menjadikan GrabFood pilihan pertama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan objek yang berbeda agar mendapatkan hasil yang berbeda, lalu sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan teori – teori yang kuat dan ditambah lagi referensinya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ari Setyaningrum, et al, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2015)
- Chandra, Gregorius, 2012. Strategi dan Program Pemasaran, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Donni Junni Priansa. *“Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer”*. (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Fandy Tjiptono, Chandra Pemasaran Strategik (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009)
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007)
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2014)
- Fandy Tjiptono. Pemasaran Jasa (Malang: Bayumedia, 2004),
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam. *“Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23”*, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan, Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris, Edisi 2. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 73
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro. Hal 74
- Griffin, Jill. *“Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”*, Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya (Jakarta, Erlangga: 2016)
- Imam Ghozali. 2008. Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro
- Keller, Kevin Lane. *“Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)”*, Fourth Edition, (New Jersey: Practice Hall, 2019)

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *“Manajemen Pemasaran”*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2018)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *“Manajemen Pemasaran”*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta, Erlangga, 2019)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian jilid dua* (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*.(Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Rambit Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Parasuraman)*(Jakarta: PT Salemba Empat, 2013)
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*.
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Cetakan Ke-25 (Bandung, Alfabeta:2017)
- Tjiptono, Fandy, Diana, A. *“Pemasaran Jasa Esesnsi & Aplikasi”*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016)
- Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta: Gramedia, 2005)
- SKRIPSI DAN JURNAL**
- Abdillah dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Hal 184
- Aryani, Dwi. *Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 2010 (Vol.17 No.2 2010)
- Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian. 2019. *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”*

- Ella yunita, "Pengaruh kualitas layanan pt.grab indonesia terhadapkepuasan pelanggan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar".2019. hal 33
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Hardiyanto, Makmur Kambolong, dan Liwaul, *Jurnal Administrasi Bisnis*, April 2020, Vol 5, No 1
- Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya. 2014. Aplikasi Pinjaman Pembayaran Secara Kredit Pada Bank Yudha Bhakti. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 8 No. 2
- Moureen Margaretha, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Desember, Vol. III, No. 2 (Yogyakarta: Ekonisia 2005), 289-308
- Okla Hanifa, Tri Kurniawati dan Rose Rahmidani.2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang"
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.

INTERNET

- We Are Sosial and Hootsuite. 2020. *Pengguna Internet di Indonesia*.
<https://wearesocial.com/digital-2020> (Diakses pada tanggal 15 februari 2021 12.00 WIB)
- APJII. 2018. Penetrasi Pengguna Internet.
www.apjii.or.id (Diakses pada tanggal 15 februari 2021 12.00 WIB)
- <https://trendingbisnis.com> (di akses pada tanggal 15 februari 2021 13.00 WIB)
- <https://grabforgood.id> (di akses pada tanggal 20 mei 2022 20.00 WIB)