

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG  
MELAKUKAN PEMBELIAN PADA  
APLIKASI GRAB FOOD**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

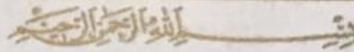
**NAMA : RAFLI KHAIRI RAHMAN HARAHAP**  
**NPM : 1705160285**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidanganya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **KATEI KHADI HAHMAN BARIHAP**  
 NPM : **1705160042**  
 Program Studi : **MANAJEMEN**  
 Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
 Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMERILIAN PADA APLIKASI GRAB FOOD**

Dinyatakan : ( A - ) *Lulus Ujian dan berhak melanjutkan pengajaran untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Tinggalah

Penguji I

(Dr. Ir. Hj. SABRINA, M.Si)

Penguji II

(SITI ASTUTA SY., M.M.)

Pembimbing

(Dr. FAJAN PASARIBU, SE., M.Si)

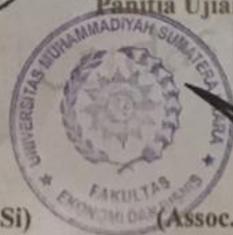
Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RAFLI KHAIRI RAHMAN HARAHAP  
NPM : 1705160285  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRAB FOOD

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing

Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : RAFLI KHAIRI RAHMAN HARAHAP  
NPM : 1705160285  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRAB FOOD

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
4/8 2021	judul dibuat model Vitavinda		
10/8 2021	Jalur Beruang Maralah man Kurang		
16/8 2021	Prelimin ketahuw Jmanukan di bab 2.		
23/8 2021	Populasi Harap dipengas		
1/9 2021	Pembahasan Hal 70 Harap diuraikan		
7/9 2021	Acc Maju Sidang & skripsi		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, September 2021

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si.

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rafli Khairi Rahman Harahap

NPM : 1705160285

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grab Food”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



**Rafli Khairi Rahman Harahap**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRABFOOD**

**RAFLI KHAIRI RAHMAN HARAHAHAP**

**1705160285**

**Email: raflikhairirahmanharahap@gmail.com**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Umsu yang membeli produk grabfood secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pada Mahasiswa Umsu yang membeli produk grabfood. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* berjumlah 100 Mahasiswa Umsu yang membeli produk grabfood. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung kualitas produk, harga, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Umsu yang membeli produk grabfood

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION CASE STUDY AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA WHO MAKES THE PURCHASE ON THE GRABFOOD APP**

**RAFLI KHAIRI RAHMAN HARAHAHAP**

**1705160285**

**Email: raflikhairirahmanharahap@gmail.com**

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality and price on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Umsu students who bought grabfood products directly or indirectly. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study were all Umsu students who bought grabfood products. The sample in this study used quota sampling totaling 100 Umsu students who bought grabfood products. Data collection techniques in this study used documentation, observation, and questionnaire techniques. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach using statistical analysis by using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly product quality, price, customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty and indirectly product quality, price, has a significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction on Umsu students who buy grabfood products.

**Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Alm Abdul Rahman Harahap dan Ibunda Rosmidawaty Sinaga tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr Fajar Pasaribu, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada abang Randy Rahman Harahap dan adik Fadly Rahman Harahap yang telah turut membandtu penulis mulai sejak di perkuliaham maupun pada saat penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Kepada teman- teman peneliti yang ada di kelas F Manajemen pagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2017.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, Agustus 2021

Penulis

**RAFLI KHAIRI RAHMAN HARAHAP**  
**NPM:1705160285**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	6
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	6
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	6
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	7
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalti Pelanggan.....	9
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	11
2.1.2 Kualitas Produk .....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	13
2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk .....	17
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Harga.....	19
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	19
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	19
2.1.3.3 Penempatan Harga .....	21
2.1.3.4 Indikator Harga .....	22
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	23
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	23
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	24
2.1.4.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen .....	26
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	28
2.2 Kerangka Konseptual .....	30
2.3 Hipotesis .....	35
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	

3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42

#### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Jawaban Responden Tentang Loyaltias Pelanggan.....	47
4.1.2 Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk .....	48
4.1.3 Jawaban Responden Tentang Harga .....	50
4.1.4 Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen .....	51
4.1.5 Analisis Outer Model .....	53
4.1.6 Analisis Inner Model.....	57
4.1.7 Pengujian Hipotesis .....	59
4.2 Pembahasan.....	62

#### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Pembelian .....	70

#### **DAFTAR PUSTAKA**



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen ataupun perusahaan untuk lebih cermat dalam hal menentukan strategi guna menghadapi persaingan. Bisnis yang bertumbuh sangat pesat akhir-akhir ini adalah jasa transportasi atau ojek online. Salah satu perusahaan jasa transportasi online yang bergerak di Indonesia yaitu Grab. Perusahaan ini bermarkas di Singapura yang berdiri pada Juni 2012 di dirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling dengan nama GrabTaxi. ( [Wikipedia.org/Grab](http://Wikipedia.org/Grab) )

Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, pada 2015 GrabTaxi melakukan ekspansi dengan merilis layanan ojek online pesaing GoJek, yakni Grab Bike. Salah satu layanan dari Grab adalah Grab Bike merupakan jasa transportasi ojek yang berbasis aplikasi dimana pelanggan tidak perlu lagi mendatangi pangkalan ojek tradisional melainkan hanya dengan menggunakan smartphone sudah bisa menggunakan jasa ojek online tersebut. GrabBike merupakan jasa transportasi pengangkutan penumpang yang dalam kegiatan operasionalnya berhubungan langsung dengan konsumen maka kepuasan konsumen haruslah sangat diperhatikan demi menjaga kesan baik bagi konsumen. ([www.grab.com](http://www.grab.com)).

Sebagai suatu perusahaan yang ingin jasanya dikenal maka tentunya Grab food gencar melakukan harga promo serta memberikan pelayanan kepada konsumen melalui aplikasi yang diciptakan oleh Grab demi memenuhi kepuasan

konsumen. Sebagai penyedia jasa berbasis aplikasi, umumnya pengguna Grab Bike merupakan kaum milenial yang terbuka akan teknologi, termasuk mahasiswa yang memang pada dasarnya merupakan pengguna aktif internet serta berbagai aplikasi di *smartphone*, fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana tingakat loyalitas konsumnen *grab food* mengalami penurunan dapat dilihat dari banyak mahasiswa yang tidak melakukan pembelian ulang kembali pada produk yang ada di *grab food* dimana mahasiswa hanya membeli produk hanya sekali saja hal ini di sebakn oleh kurangnya kualitas produk yang diterima oleh konsumen dimana produk yang diterima oleh konsumen sering kali tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan di aplikasi selanjutnya harga yang terdapat pada aplikasi di bandingkan dengan harga sebetulnya pada restouran tempat memesan makan lebih tinggi serta kepuasan konsumen atas *grab food* masih sangat rendah hal ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perbedaan aplikasi dengan keadaan di lapangan dimana pada aplikasi restoran yang ingin di pesan masih menyediakan produk akan tetapi dalam lapangan terjadi sudah tidak menyediakan produk.

Berdasarkan pentingnya harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelangan Melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat loyalitas pelanggan atas *grab food* masih sangat rendah hal ini dapat dilihat dari mahasiswa hanya membeli produk sekali saja.
2. Kurangnya kualitas produk yang diterima oleh konsumen dimana produk yang diterima oleh konsumen sering kali tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan di aplikasi
3. Harga yang terdapat pada aplikasi di bandingkan dengan harga sebetulnya pada restouran tempat memesan makan lebih tinggi.
4. Tingkat kepuasan konsumen atas *grab food* masih sangat rendah hal ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perbedaan aplikasi dengan keadaan di lapangan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada mahasiswa. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna grabfood ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna grabfood ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna grabfood ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pengguna grabfood ?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pengguna grabfood ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna grabfood.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna grabfood.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna grabfood.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada perusahaan grab.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas Konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk ritel yang dia gemari akan membeli produk tersebut di gerai atau toko yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan tetap datang ke toko tersebut untuk membeli produk yang dicarinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya (Tjiptono, 2014) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Sedangkan Durianto (2013, hal.4) Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Sementara itu menurut (Yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa 7 kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membeli produk tersebut secara terus-menerus dan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen membuktikan adanya rasa puas pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungankeuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mounth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal, harus selalu mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyak manfaat dan keuntungan yang di peroleh dari loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual jasa atau produk sejenisnya.

### **2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Haryono & Octavia, 2014) faktorfaktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Pembelian ulang produk yang sama.

Suatu sikap pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan produk yang sama walaupun sewaktu-waktu 8 produk

tersebut terjadi kenaikan harga pelanggan tersebut akan selalu membeli produk tersebut.

2. Pembelian antara lini produk.

Suatu sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk yang digunakan melalui gerai atau saluran (toko) yang menjual suatu produk yang sama, kualitas yang sama dengan harga yang berbeda. Namun demikian pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan tetap membeli produk yang sama walaupun banyak produk lain yang ditawarkan dengan keunggulan yang sama.

3. Mereferensikan terhadap orang lain.

Suatu sikap pelanggan yang bersedia menceritakan tentang keunggulan produk agar orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan bersedia menceritakan keunggulan produk yang telah ia gunakan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Suatu sikap pelanggan yang tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang memiliki kualitas yang sama. Hal ini dapat dilihat apabila seorang konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain yang telah ditawarkan kepadanya. Karena pelanggan yang loyal akan setia dengan produk yang telah digunakannya.

Adapun pendapat lain menurut (Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun penjelasan dari ketiga faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Citra baik yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai
3. Kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

### **2.1.1.3 Indikator Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Adapun pendapat lain menurut (Japariato, Laksmono, & Khomariyah, 2007) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. Say positif things, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. Recommend friend, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. Continue purchasing, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut (Crosby, 1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut (Tjiptono, 2014) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya menurut (Saidani & Samsul, 2012) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi,

daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

#### 1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

#### 2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan

untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

### 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

### 4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

### 5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan

perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Mot4asi (Mot4ation)*

Penelitian tentang mot4asi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Bahan (Material)*

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Mesin dan Mekanise (Machine and Mecanization)*

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

8. *Metode Informasi Modern (Modern Information Method)*

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. *Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement)*

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

#### **2.1.2.4. Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk adalah suatu ukuran dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Peningkatan kualitas suatu produk melibatkan semua orang yang ada dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar;
2. Pangsa pasar yang lebih besar;
3. Harga saham yang lebih tinggi;
4. Harga jual yang lebih tinggi;
5. Produktivitas yang lebih besar

#### **2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Peter & Oloson, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Selanjutnya menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut (Assauri, 2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Internal

- 1) Sasaran Pemasaran

Terdiri dari dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin, untuk menjadi unggul dalam market share.

- 2) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

- 3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

- 4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

## 2. Faktor-faktor Eksternal

### 1) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

### 2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

### 3) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya), penjual ulang dan pemerintah.

### **2.1.3.3 Penetapan Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan bahwa terdapat lima strategi penerapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang

harus digunakan bersama produk utama.

4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu Menetapkan harga rendah pada produk–produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yakni:, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume  
Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra  
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.
4. Tujuan stabilitas harga  
Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

#### **2.1.3.4 Indikator harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Sedangkan menurut menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Assauri, 2012) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa :  
“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunkan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sesama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2012) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek Emosional Pelanggan Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

#### **2.1.4.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

## 2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru..

## 3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual.

## 4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan..

## 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)  
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa

secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.

3. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.
4. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan Pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya

4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Armstrong, 2012)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggaraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (Kotler & Amstrong, 2012)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputri, 2019) (Winata & Fiqri, 2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017) (Maulana, 2016) menyimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2012)

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

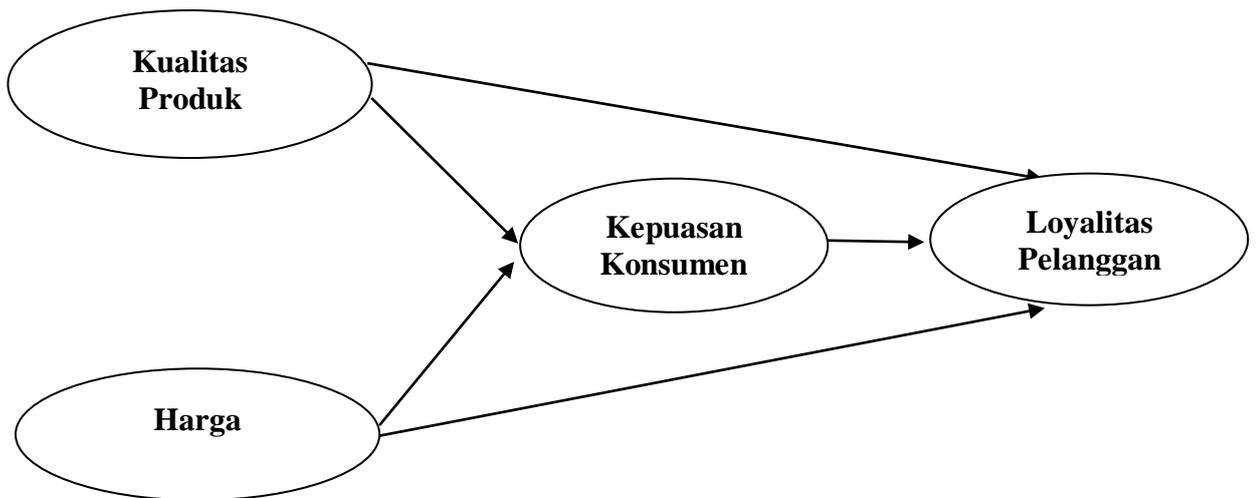
### **2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (Kotler & Amstrong, 2012)

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Semakin terjangkau dan sesuai harapan

konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood.

2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabfood
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grabfood
4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grabfood
5. Kepuasan Produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Grabfood
6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Grabfood
7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Grabfood



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu.

**Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan**

No	Indikator
1	<i>Say positif things</i>
2	<i>Recommend friend</i>
3	<i>Continue purchasing</i>

**Sumber:** ( Japarianto, 2007)

### 2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan

**Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator
1	Kinerja ( <i>Performance</i> )
2	Ciri ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )
3	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Spesification</i> )
4	Keandalan ( <i>Reability</i> )
5	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )

**Sumber:** (Tjiptono, 2014)

### 3. Harga (X2)

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat.

**Tabel 3.3 Indikator Harga**

No	Indikator
1	Kesusaian harga dengan kualitas produk
2	Daya saing harga
3	Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4	Harga mempengaruhi daya beli konsumen

**Sumber:** (Kotler & Amstrong, 2012)

#### 4. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

**Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

No	Indikator
1	Menjadi lebih setia
2	Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3	Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4	Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5	Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6	Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

Sumber: (Kotler & Ketler, 2008)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jl. Muchtar Basri No 3, Kota Medan, Sumatera Utara

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Januari 2021 sampai Mei 2021. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3. 5 Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		January 2021				February 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■
6	Riset																	■	■	■	■
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang belanja pada aplikasi *Grabfood*.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melakukan pembelian di *Grabfood*.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang terdiri dari stambuk 2017 sampai stambuk 2019, penulis akan mengumpulkan 20 sampel per harinya. pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk menggunakan *Grabfood*.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

#### **Tabel 3.6 Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS

### 3.6 Teknik Analisis Data

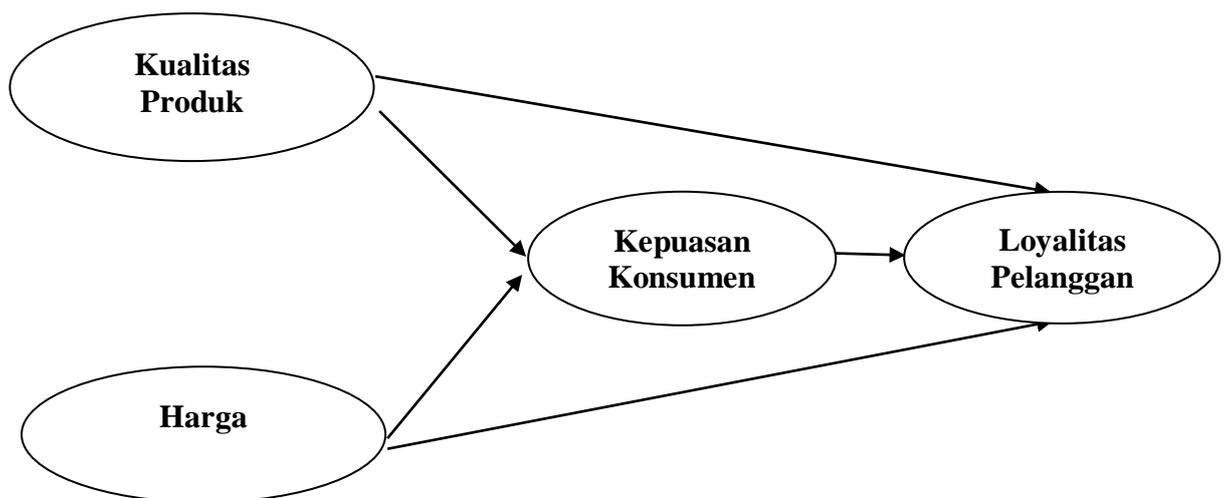
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu

hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Model Struktural PLS**

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014). Estimasi parameter

yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisa outer model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran

refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
3. Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

### **3.6.2 Analisis Inner Model**

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari

koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .



**BAB 4**  
**PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Pembahasan**

**4.1.1 Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20%	50	50%	17	17%	4	4%	9	9%	100	100%
2	21	21%	51	51%	11	11%	8	8%	9	9%	100	100%
3	19	19%	58	58%	11	11%	2	2%	10	10%	100	100%
4	26	26%	46	46%	16	16%	6	6%	6	6%	100	100%
5	25	25%	54	54%	9	9%	6	6%	6	6%	100	100%
6	16	16%	39	39%	22	22%	13	13%	10	10%	100	100%

**Sumber : Data Diolah 2021**

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di online di Grabfood karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 50 Orang dengan persentase 50 %
2. Jawaban responden tentang d belanja di online di Grabfood karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 51%
3. Jawaban responden tentang merekomendasikan Grabfood kepada teman saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 58 Orang dengan persentase 58 %

4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan Grabfood pada orang lain, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 Orang dengan persentase 46 %
5. Jawaban responden akan terus belanja online di Grabfood, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 54 Orang dengan persentase 54 %
6. Jawaban responden akan terus menjadikan Grabfood untuk belanja secara online, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 39%

#### 4.1.2 Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)**

No.	Jawaban (X1)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29%	42	42%	17	17%	4	4%	8	8%	100	100%
2	20	20%	59	59%	10	10%	2	2%	9	9%	100	100%
3	22	22%	46	46%	19	19%	8	8%	5	5%	100	100%
4	23	23%	49	49%	17	17%	5	5%	6	6%	100	100%
5	19	19%	55	55%	12	12%	3	3%	11	11%	100	100%
6	24	24%	52	52%	8	8%	8	8%	8	8%	100	100%
7	18	18%	52	52%	10	10%	10	10%	10	10%	100	100%
8	30	30%	47	47%	14	14%	5	5%	4	4%	100	100%
9	23	23%	59	59%	7	7%	6	6%	5	5%	100	100%
10	29	29%	46	46%	16	16%	4	4%	5	5%	100	100%

**Sumber : Data Diolah 2021**

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 Orang dengan persentase 42 %

2. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan sesuai, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59%
3. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena mudah, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 Orang dengan persentase 46%
4. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan bervariasi, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 49 %
5. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 54,5 %
6. Jawaban responden belanja di Grabfood karena sesuai dengan harganya, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentase 52%
7. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena waktu pengirimannya cepat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52Orang dengan persentase 52%
8. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentase 47%
9. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena memiliki garansi, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59Orang dengan persentase 59%

10. Jawaban responden belanja di Grabfood karena Produk tidak cepat basi/rusak, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 Orang dengan persentase 46%

#### 4.1.3 Jawaban Responden Tentang Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel harga yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)**

No.	Jawaban (X2)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	50	50%	15	15%	5	5%	6	6%	100	100%
2	23	23%	56	56%	8	8%	9	9%	4	4%	100	100%
3	30	30%	44	44%	16	16%	4	4%	6	6%	100	100%
4	22	22%	60	60%	8	8%	3	3%	7	7%	100	100%
5	12	12%	57	57%	17	17%	9	9%	5	5%	100	100%
6	25	25%	51	51%	13	13%	7	7%	4	4%	100	100%
7	23	23%	49	49%	16	16%	7	7%	5	5%	100	100%
8	47	47%	30	30%	12	12%	6	6%	5	5%	100	100%

**Sumber : Data Diolah 2021**

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli produk Grabfood karena Harga yang berikan sesuai dengan produk, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 50 Orang dengan persentase 50 %
2. Jawaban responden tentang membeli produk Grabfood karena Harga terjangkau dengan produk yang diberikan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 56 Orang dengan persentase 56%
3. Jawaban responden tentang membeli produk Grabfood karena Harga produk bervariasi, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentase 44%

4. Jawaban responden tentang membeli produk Grabfood karena Harga oroduk terjangkau, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 60 Orang dengan persentase 60 %
5. Jawaban responden tentang membeli produk Grabfood karena Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57 %
6. Jawaban responden membeli produk Grabfood karena Harga terjangkau dengan produk yang diberikan, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 51%
7. Jawaban responden tentang membeli produk Grabfood karena Harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 49%
8. Jawaban responden tentang membeli produk Grabfood karena Harga yang disesuaikan dengan produk, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentase 47%

#### 4.1.4 Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan konsumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

No.	Jawaban (Z)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13%	39	39%	21	21%	14	14%	13	13%	100	100%
2	21	21%	35	35%	23	23%	16	16%	14	14%	100	100%
3	6	6%	51	51%	19	19%	14	14%	10	10%	100	100%
4	13	13%	37	37%	23	23%	12	12%	15	15%	100	100%
5	7	7%	45	45%	25	25%	13	13%	10	10%	100	100%
6	7	7%	40	40%	27	27%	16	16%	10	10%	100	100%

7	17	17%	26	26%	24	24%	17	17%	16	16%	100	100%
8	4	4%	47	47%	22	22%	13	13%	14	14%	100	100%
9	11	11%	36	36%	27	27%	14	14%	12	12%	100	100%
10	10	10%	35	35%	20	20%	19	19%	16	16%	100	100%
11	13	13%	34	34%	20	20%	18	18%	15	15%	100	100%
12	36	36%	33	33%	10	10%	12	12%	9	9%	100	100%

**Sumber : Data Diolah 2021**

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang tetap belanja di Grabfood, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 39%
2. Jawaban responden tentang akan terus belanja di Grabfood, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 Orang dengan persentase 35%
3. Jawaban responden tentang akan terus mengikuti perkembangan Grabfood, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 51%
4. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan Grabfood dengan system terbaru, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 Orang dengan persentase 37 %
5. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 Orang dengan persentase 45 %
6. Jawaban responden akan memberikan solusi pada Grabfood, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 40 Orang dengan persentase 40%
7. Jawaban responden tentang akan tetap melakukan pembelian di Grabfood, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 26 Orang dengan persentase 26%

8. Jawaban responden tentang belanja di Grabfood karena banyak dapat potongan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentase 47%
9. Jawaban responden tentang memberikan gagasan tentang belanja di Grabfood, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59Orang dengan persentase 59%
10. Jawaban responden akan memberikan solusi atas ketidak puasan saya dalam pembelian di Grabfood, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 Orang dengan persentase 35%
11. Jawaban responden tentang menggunkana Grabfood tempat belanj karena bebas dari admin, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 34 Orang dengan persentase 34%
12. Jawaban responden belanja di Grabfood karena setiap pembelian mendapatkan point, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 36 Orang dengan persentase 36%

#### **4.1.5 Analisi Uji Auter Model**

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

##### **1. Convergent Validity**

*Convergent validity* terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator

yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.8 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel / Konstruk	AVE	Hasil Uji
X1	0.581	Valid
X2	0.684	Valid
Z	0.705	Valid
Y	0.955	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

## 2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstrak. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstrak dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator

konstrak yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

**Tabel 4.6 Discriminant Validity**

<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
X1.1	0.696	0.554	0.509	0.332
X1.10	0.813	0.769	0.753	0.496
X1.2	0.792	0.681	0.686	0.352
X1.3	0.649	0.512	0.533	0.290
X1.4	0.752	0.666	0.659	0.353
X1.5	0.815	0.696	0.683	0.316
X1.6	0.817	0.665	0.683	0.316
X1.7	0.572	0.408	0.398	0.116
X1.8	0.843	0.717	0.715	0.446
X1.9	0.848	0.813	0.776	0.400
X2.1	0.707	0.861	0.776	0.459
X2.2	0.742	0.874	0.778	0.459
X2.3	0.716	0.787	0.778	0.459
X2.4	0.683	0.777	0.675	0.442
X2.5	0.653	0.803	0.672	0.338
X2.6	0.658	0.803	0.672	0.338
X2.7	0.834	0.832	0.796	0.458
X2.8	0.731	0.814	0.787	0.585
Y1	0.772	0.748	0.847	0.517
Y2	0.783	0.805	0.852	0.507
Y3	0.673	0.787	0.905	0.566
Y4	0.739	0.768	0.866	0.605
Y5	0.741	0.855	0.883	0.500
Y6	0.573	0.567	0.661	0.349
Z1	0.261	0.406	0.452	0.829
Z10	0.351	0.417	0.477	0.883
Z11	0.280	0.368	0.412	0.828
Z12	0.639	0.692	0.723	0.587
Z3	0.349	0.459	0.478	0.863
Z4	0.354	0.387	0.447	0.861
Z5	0.261	0.355	0.339	0.794
Z7	0.277	0.317	0.392	0.777
Z8	0.386	0.339	0.415	0.767
Z9	0.402	0.429	0.513	0.803

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross*

*loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

### 3. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah *cronbach's alpha* dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,60$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel / Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
(X1)	<b>0.932</b>	0.581	Reliabel
(X2)	<b>0.945</b>	0.684	Reliabel
(Z)	<b>0.934</b>	0.705	Reliabel
(Y)	<b>0.955</b>	0.641	Reliabel

(Sumber : Data Diolah, 2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $> 0,60$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

#### 4.1.6 Analisis Inner Model

##### 4.1.6.1 Uji $F^2$ (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai  $F^2$  sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.8 Nilai *F-Square***

Variabel	<i>F-Square</i>
X1 → Y	0,080
X2 → Y	0,097
Z → Y	0.163
X1 → Z	0,480
X2 → Z	0,593
X1 → Y melalui Z	0,800
X2 → Y melalui Z	0,097

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,080 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,097 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

3. Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0.163 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
4. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,480 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
5. Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,593 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
6. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,800 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
7. Pengaruh komitmen organisasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,097 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

#### **4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

*R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square

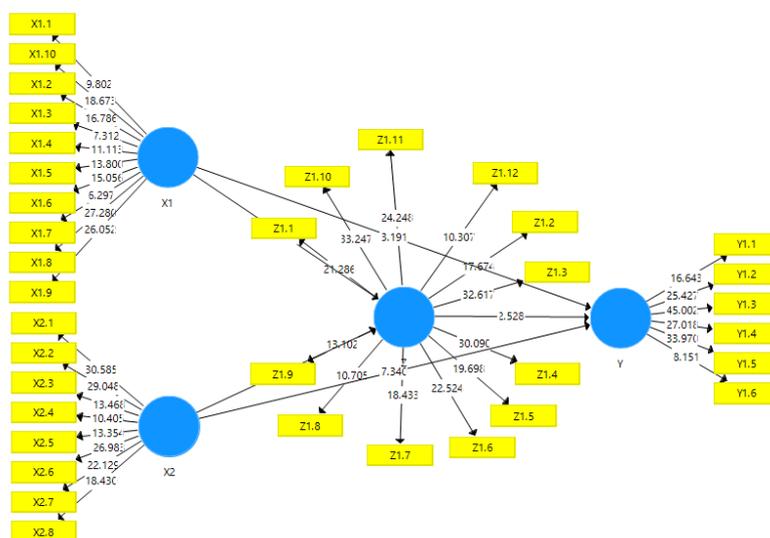
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.859	0.854

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y dengan nilai r-square 0,933 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, X2 dan Z sebesar 93,3% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.2  
Path Coefficient

#### 4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

**Tabel 4.10 Path Coefficient**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>	<b>P Values</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.282	0.229	0.088	3.191	<b>0.002</b>
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.408	0.304	0.016	2.296	<b>0.003</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.572	0.557	0.078	7.340	<b>0.000</b>
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.593	0.589	0.169	3.516	<b>0.000</b>
<b>Z -&gt; Y</b>	0.163	0.161	0.065	2.528	<b>0.012</b>

**Sumber : PLS 3.00**

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,282. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,408. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,003 < 0,05$ , berarti kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa umsu yang membeli produk Grabfood..

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,572. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa umsu yang membeli produk Grabfood.
4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,593. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa umsu yang membeli produk Grabfood
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,163. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,012 < 0,05$ , berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa umsu yang membeli produk Grabfood.

#### **4.1.7.2 Pengujian Secara Tidak Langsung**

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Specific Indirect Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Z -> Y	0.080	0.060	0.028	2.287	<b>0.024</b>
X2 -> Z -> Y	0.097	0.094	0.046	2.124	<b>0.034</b>

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,080. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,024 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,097. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,034 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood.

## 4.2 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,282. Nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa umsu yang membeli produk Grabfood

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2012)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggaraeni et al., 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,572. Nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa umsu yang membeli produk Grabfood.

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017) (Maulana, 2016) menyimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,408. nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,003 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa umsu yang membeli produk Grabfood..

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka

menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,593. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ( $p$ -values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017) (Maulana, 2016) menyimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### **4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,163. nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,012 < 0,05$ , berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa umsu yang membeli produk Grabfood.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,080. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,024 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2012)

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

#### **4.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,097. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,034 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood.

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (Kotler & Amstrong, 2012)

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Umsu yang membeli produk Grabfood

1. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa umsu
2. Secara langsung harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa umsu
3. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa umsu
4. Secara langsung harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa umsu
5. Secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa umsu
6. Secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa umsu
7. Secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa umsu

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, grabfood harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.
2. grabfood harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan kualitas produk serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.
3. Dengan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan jasa grabfood.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan konsumen hanya menggunakan harga dan kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–31.
- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free*. New York: New American Library.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication Inc.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT: Industri Elektro Penerbangan*, 4(2), 1–18.
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 1–14.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson

Education Inc.

- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1), 89–103.
- Saidani, B., & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–10.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge*, 10(1), 47–53.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suntoyo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 1–13.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, 5(1), 1–8.

- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampungq. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(2), 133–149.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Sejati.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraww-Hill.

## KUESIONER PENELITIAN

---

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rafli Khairi Rahman Harahap memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood”.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

### B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

**Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kinerja (Performance)</b>						
1	Saya belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan sesuai					
<b>Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)</b>						
3	Saya belanja di Grabfood karena mudah					
4	Saya belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan bervariasi					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)</b>						
5	Saya belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya					
6	Saya belanja di Grabfood karena sesuai dengan harganya					
<b>Keandalan (Reliability)</b>						
7	Saya belanja di Grabfood karena waktu pengirimannya cepat					
8	Saya belanja di Grabfood karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat					
<b>Daya tahan (Durability)</b>						
9	Saya belanja di Grabfood karena memiliki garansi					
10	Saya belanja di Grabfood karena Produk tidak cepat basi/rusak					

**Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesusaian harga dengan kualitas produk</b>						
1	Saya membeli produk Grabfood karena Harga yang berikan sesuai dengan produk					
2	Saya membeli produk Grabfood karena Harga terjamin dengan produk yang diberikan					
<b>Daya saing harga</b>						
3	Saya membeli produk Grabfood karena Harga produk bervariasi					
4	Saya membeli produk Grabfood karena Harga oroduk terjangkau					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat produk</b>						
5	Saya membeli produk Grabfood karena Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk					
6	Saya membeli produk Grabfood karena Harga terjamin dengan produk yang diberikan					
<b>Harga mempengaruhi daya beli konsumen</b>						
7	Saya membeli produk Grabfood karena Harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli					
8	Saya membeli produk Grabfood karena Harga yang disesuaikan dengan produk					

**Kepuasan Pelanggan (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Menjadi Lebih Setia</b>						
1	Saya tetap belanja di Grabfood					
2	Saya akan terus belanja di Grabfood					
<b>Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada</b>						
3	Saya akan terus mengikuti perkembangan Grabfood					
4	Saya akan terus menggunakan Grabfood dengan system terbaru					
<b>Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya</b>						
5	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan					
6	Saya akan memberikan solusi pada Grabfood					
<b>Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga</b>						
7	Saya akan tetap melakukan pembelian di Grabfood					
8	Saya belanja di Grabfood karena banyak dapat potongan					
<b>Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan</b>						
9	Saya memberikan gagasan tentang belanja di Grabfood					
10	Saya akan memberikan solusi atas ketidak puasan saya dalam pembelian di Grabfood					
<b>Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin</b>						
11	Saya menggunakan Grabfood tempat belanj karena bebas dari admin					
12	Saya belanja di Grabfood karena setiap pembelian mendapatkan point					

### Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Say Positif Things</i></b>						
1	Saya belanja di online di Grabfood karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya belanja di online di Grabfood karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
<b><i>Recommend Friend</i></b>						
3	Saya merekomendasikan Grabfood kepada teman saya					
4	Saya akan merekomendasikan Grabfood pada orang lain					
<b><i>Continue Purchasing</i></b>						
5	Saya akan terus belanja online di Grabfood					
6	Saya akan terus menjadikan Grabfood untuk belanja secara online					



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 1658/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/3/2021

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 4/3/2021

Dengan hormat.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rafli Khairi Rahmanharahap  
NPM : 1705160285  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Menurunnya Keputusan Pembelian

Rencana Judul : 1. Analisis Perbandingan Keputusan Penggunaan Grab Dan Maxim  
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Grabfood  
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Grabfood

Objek/Lokasi Penelitian : Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

**(Rafli Khairi Rahmanharahap)**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1658/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/3/2021

Nama Mahasiswa : Rafli Khairi Rahmanharahap  
NPM : 1705160285  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 4/3/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si *4/3/2021*

Judul Disetujui\*\*)

*Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap  
Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

*(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)*

Medan, *2 Maret 2021*

Dosen Pembimbing

*(Dr. Fajar Pasaribu SE, M.Si)*

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Selanjut disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ko-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 928 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **08 April 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Rafli Khairi Rahman Harahap**  
**N P M** : **1705160285**  
**Semester** : **VIII (Delapan)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

**Dosen Pembimbing** : **Dr.Fajar Pasaribu, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **08 April 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 25 Sya'ban 1442 H  
 08 April 2021 M



Tembusan :

1. Peringgal



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 928 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 25 Sya'ban 1442 H  
 Lampiran : 08 April 2021 M  
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Wakil Rektor I UMSU**  
**Jln.Muchtar Basri No.3 Medan**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama : Rafli Khairi Rahman Harahap**  
**Npm : 1705160285**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**



**Tembusan :**

1. Pertinggal


**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 220238

...../Il.3-AU/UMSU-05/F/2021

Undangan Pelaksanaan  
 Seminar Proposal

Medan, 08 Ramadhan 1442 H  
 20 April 2021 M

Yth, Bapak/Ibu Dosen .....

Bismillahirrahmanirrahim,  
 Wa'alaikum, Wr. Wb

Salam, sehubungan dengan ini kami mengundang Bapak/Ibu Dosen untuk dapat  
 hadir dalam pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi S-1 (Strata Satu) mahasiswa :

Nama : Rafli Khairi Rahman Harahap  
 N P M : 1705160285  
 Jurusan : MANAJEMEN  
 Telephone/Hp : 082279781344  
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui  
 Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan  
 Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian  
 Pada Aplikasi Grabfood

Dilaksanakan pada :

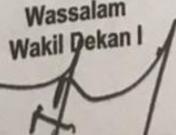
Hari / Tgl : *Rabu, 21 April 2021*  
 Tempat : Media Online  
 Waktu : 13.30.Wib s/d selesai

m :

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.  
 Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.  
 Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si  
 Hazmanan Khair, Ph.D

(Ketua)  
 (Sekretaris)  
 (Pembimbing)  
 (Pemanding)

Undangan Seminar Proposal Skripsi ini kami sampaikan atas perhatian serta kerjasamanya  
 terima kasih.

Wassalam  
 Wakil Dekan I  
  
**ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Lengkap : RAFLI KHAIRI RAHMAN HARAHAP  
N.P.M : 1705160285  
Dsen Pembimbing : DR. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRAB FOOD

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Mohon dirapikan Susunannya	8/3/21	Fajar
BAB 2	dua latar belakang. Mohon ditambah kan lagi, Apa saja Permasalahan yg terjadi di sekitar judul.	15/3/21	Fajar
BAB 3	Operasional Variabel Harap di Buar	22/3/21	Fajar
Daftar Pustaka	Harap dilengkapi	29/3/21	Fajar
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar Proposal	7/4/2021	Fajar

Medan, April 2021

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

*Fajar*  
(DR. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si)

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

*UASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si*  
UASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si


**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

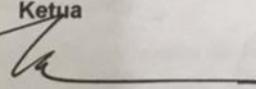
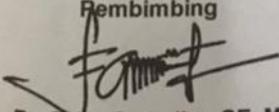
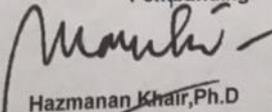
Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 21 April 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Rafli Khairi Rahman Harahap  
 N.P.M. : 1705160285  
 Tempat / Tgl.Lahir : Pematangsiantar, 17 April 1999  
 Alamat Rumah : Jalan Mawar No. 9 Pematangsiantar  
 JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood

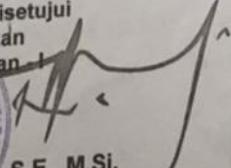
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si*

Medan, Rabu, 21 April 2021

**TIM SEMINAR**

<p>Ketua</p>  <p>Jasman Saripuddin, SE., M.Si.</p>	<p>Sekretaris</p>  <p>Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.</p>
<p>Pembimbing</p>  <p>Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si</p>	<p>Pembanding</p>  <p>Hazmanan Khair, Ph.D</p>

Diketahui / Disetujui  
 A.n. Dekan  
 Wakil Dekan I

  
**ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**




**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 2157/II.3-AU/UMSU-05/F/2021  
 Lamp. : -  
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 05 Shafar 1443 H  
 13 September 2021 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Wakil Rektor I UMSU**  
 Di  
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/Instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Rafli Khairi Rahman Harahap**  
 N P M : **1705160285**  
 Semester : **VIII (Delapan)**  
 Jurusan : **Manajemen**  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


 Dekan


  
**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Embusan :  
 Peringgal.