

ABSTRAK

Luluk Alfiana (1620210242), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price, Brand Image, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab Food.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas pelayanan, Price, Brand Image, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab Food. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* (non probabilitas) untuk menghasilkan sampel secara logis dapat mewakili populasi sehingga diperoleh 72 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 23.

Hasil analisis uji t, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,875 > 1,994$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab Food. Sedangkan nilai $R = 0,284$ nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelayanan berkorelasi lemah. Untuk $R^2 = 0,067$ nilai tersebut memiliki makna bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 6,7% sehingga hipotesis ke satu diterima. Variabel harga / price (X2) memiliki nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,998 > 1,994$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga/ price terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab Food. Sedangkan nilai $R = 0,423$ nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara price dengan loyalitas pelayanan berkorelasi sedang. Untuk $R^2 = 0,168$ nilai tersebut memiliki makna bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 16,8% sehingga hipotesis ke satu diterima. Variabel brand image (X2) memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,141 > 1,994$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab Food. Sedangkan nilai $R = 0,475$ nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara brand image dengan loyalitas pelanggan berkorelasi sedang. Untuk $R^2 = 0,214$ nilai tersebut memiliki makna bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 21,4% sehingga hipotesis ke satu diterima. Hasil analisis statistik uji F, diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($13,299 > 2,74$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, price, brand image secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab Food. Besarnya koefisien Determinasi (*R square*) yaitu 0,342 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga/price, brand image terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab Food sebesar 34,2%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga/Price, Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan