

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran obyek Penelitian

a. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling. Tan adalah warga negara Malaysia dan mahasiswa Harvard Business School. Anthony melihat adanya ketik efisiensinya sistem transportasi online yang ada saat itu, seperti masalah layanan taksi di Malaysia yang biasanya salah jalur atau penggunaan tarif yang terlalu mahal. Ide Anthony dan kawan-kawan adalah membuat aplikasi pemesanan transportasi online. Tan mencoba menjadikan masalah ini sebagai proyek kuliah. Dia secara tak terduga memperkenalkan proyek tersebut di depan profesor pengajar, dan memenangkan tempat kedua dalam kompetisi rencana bisnis Harvard Business School, dan memenangkan finalis dari Harvard Minimum Viable Product Fund Award.

Grab adalah platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab awalnya berasal dari aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012. Lambat laun, perjalanan Grab mulai berkembang pesat, dan setahun kemudian, Grab-Taxi berhasil memasuki pasar Filipina, Singapura dan Thailand. Selain itu, Grab-Taxi memperluas bisnisnya ke Vietnam dan Indonesia pada tahun 2014. Tidak hanya berhenti di situ, Grab kemudian mengembangkan produknya, antara lain layanan langganan sewa mobil (Grab-Car), ojek (Grab-Bike), carpooling (Grab-Hitch), dan layanan pemesanan ekspres (Grab-Express).

Grab telah menjadi Super APP terkemuka di Asia Tenggara dengan menyediakan solusi sehari-hari termasuk layanan transportasi, pengiriman makanan dan kargo, pembayaran seluler, dan hiburan digital. Dengan konsep platform terbuka, Grab telah mengumpulkan

mitra untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi seluruh pengguna di Asia Tenggara.¹

Gambar 4.1
Logo Grab



Sumber: Grab Indonesia, 2018

Taksi Grab berganti nama menjadi Grab dan identitas baru diumumkan pada saat yang bersamaan. Grab baru mencakup semua layanan, yakni taksi (Grab Taxi), layanan rental mobil pribadi (Grab Car), ojek (Grab Bike), ride-sharing (GrabHitch) dan layanan pemesanan ekspres (Grab Express). Layanan-Grab terus tumbuh dalam permintaan dan dapat memberikan layanan ke seluruh industri transportasi. Identitas baru Grab ini juga menegaskan komitmen Grab, meskipun masyarakat dapat mencapai tujuan mereka dengan aman dan nyaman, kebebasan memilih moda transportasi terbaik, dan kebebasan untuk mencapai kehidupan yang layak.

Logo baru Grab berpusat pada kebebasan. Dua garis pada logo baru ini terinspirasi oleh jalan raya dan mewakili kemungkinan yang tak terbatas. Logo tersebut merupakan simbol perjalanan baru Grab dan mitranya (termasuk penumpang, pengemudi, karyawan, dan masyarakat).

¹Liputan 6, *Kisah Perjalanan Grab Dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn#:~:text=Liputan6.com%2C%20Jakarta%20Online%2D,Tan%20Hoi%20Ling%20pada%202012.&text=Aplikasi%20ini%20kemudian%20dikenal%20sebagai,AS%20atau%20Rp%20358%20juta>.

b. *Grab Food*

Gambar 4.2
Logo Grab Food



Sumber: Grab Indonesia, 2018

Layanan Grab diluncurkan pertama kali pada tahun 2016 dan dapat digunakan di aplikasi Grab pada bagian layanan pengiriman. Pelanggan dapat melihat berbagai menu makanan dari restoran terdekat. Untuk orang yang tinggal di luar Jakarta, harga pengiriman *Grab Food* mulai dari Rp3.000.

Di Indonesia, baru 9 kota yang dijangkau melalui *Grab Food*. Namun, Managing Director Grab Indonesia Ridzki Kramadibrata mengatakan *Grab Food* kini telah berekspansi ke 26 kota pasca akuisisi.

Grab Food memiliki lebih dari 30.000 pedagang, yang memungkinkan pelanggan memesan makanan dari restoran terdekat dalam jarak 3 kilometer, dan mitra pengemudi Grab akan mengirimkan pesanan ke lokasi yang diinginkan pengguna. *Grab Food* tidak hanya memberikan dampak positif bagi pelanggan dan mitra pengemudi Grab, tetapi juga dapat membantu mengembangkan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).²

²Kumparan Tech, *Saingi Go Food Grabfood Perluas 26 Kota Di Indonesia*, <https://kumparan.com/kumparantech/saingi-go-food-grab-perluas-grabfood-ke-26-kota-di-indonesia/full>

c. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016, dan memiliki aplikasi Grab di *smartphonenya*, dan pernah bertransaksi minimal sekali melalui aplikasi Grab. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Berdasarkan dari data hasil penyebaran kuesioner/angket dengan cara membagikan angket yang dicetak secara langsung kepada responden dan melalui *google form* yang dapat diakses secara *online*, sehingga diperoleh hasil analisis karakteristik responden yang disajikan dalam tabel berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	19,4%
Perempuan	60	80,6%
Total	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 23,2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 72 responden, terdapat 12 orang berjenis kelamin laki-laki dengan nilai persentase 19,4%, dan sebanyak 60 orang berjenis kelamin perempuan dengan nilai persentase 80,6%, jadi dapat disimpulkan bahwa responden pengguna aplikasi Grab didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

2) Umur Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan umur responden:

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 25 tahun	72	100%
Lebih dari 25 tahun	0	0%
Total	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 72 responden, semua responden berumur kurang dari 25 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pengguna aplikasi Grab didominasi oleh responden yang berumur kurang dari 25 tahun.

3) Pendapatan/ Uang Saku Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ uang saku responden:

Tabel 4.3
Pendapatan/Uang Saku Responden

Pendapatan/uang saku	Jumlah	Persentase
Kurang dari RP 1.000.000/ bln	56	77,8%
Rp 1.000.000- RP 2.000.000/bln	16	22,2%
Total	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 72 responden, terdapat 56 responden dengan pendapatan/uang saku kurang dari RP 1.000.000/bln dengan nilai persentase 77,8% dan 16 responden dengan pendapatan/uang saku Rp 1.000.000-Rp 2.000.000/bln dengan nilai persentase 22,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan/uang saku per bulan paling banyak adalah kurang dari Rp 1.000.000.

4) Frekuensi Belanja di *Grab Food*

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja responden:

Tabel 4.4
Frekuensi Belanja Responden

Frekuensi belanja	Jumlah	Persentase
Satu kali	6	8,3%
Lebih dari satu kali	66	91,7%
Total	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 72 responden, terdapat 6 responden dengan nilai persentase 8,3% pernah belanja di *Grab Food* satu kali, dan sisanya 66 responden dengan nilai persentase 91,7% pernah berbelanja di *Grab Food* lebih dari satu kali. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu dengan jumlah frekuensi belanja di *Grab Food* lebih dari satu kali.

d. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image* sebagai variabel independen/bebas. sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen/terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	8	11, 1	17	23,6	15	20,8	23	31,9	9	12,5
	X1.2	6	8,3	21	29,2	21	29,2	14	19,4	10	13,9
	X1.3	5	6,9	20	27,8	16	22,2	21	29,2	10	13,9
	X1.4	6	8,3	23	31,9	16	22,2	13	18,1	14	19,4
	X1.5	8	11, 1	18	25,0	18	25,0	14	19,4	14	19,4
	X1.6	4	5,6	30	41,7	13	18,1	15	20,8	10	13,9
	X1.7	8	11, 1	22	30,6	21	29,2	8	11,1	13	18,1
	X1.8	6	8,3	22	30,6	19	26,4	13	18,1	12	16,7
	X1.9	12	16, 7	12	16,7	23	31,9	14	19,4	11	15,3
	X1.10	1	1,4	19	26,4	21	29,2	19	26,4	12	16,7
Harga/ Price (X2)	X2.1	7	9,7	20	27,6	24	33,3	20	27,8	1	1,4
	X2.2	2	2,8	13	18,1	31	43,1	25	34,7	1	12,4
	X2.3	6	8,3	20	27,8	26	36,1	19	26,4	1	1,4
	X2.4	2	2,8	10	13,9	24	33,3	30	41,7	6	8,3
	X2.5	7	9,7	11	15,3	24	33,3	18	25,0	12	16,7

	X2.6	7	9,7	19	26,4	28	38,9	16	22,2	2	2,8
	X2.7	7	9,7	9	12,5	26	36,1	19	26,4	11	15,3
<i>Brand Image(X3)</i>	X3.1	3	4,2	18	25,0	29	40,3	19	26,4	3	4,2
	X3.2	1	1,4	25	34,7	29	40,3	15	20,8	2	2,8
	X3.3	1	1,4	19	26,4	29	40,3	16	22,2	7	9,7
	X3.4	2	2,8	21	29,2	31	43,1	13	18,1	5	6,9
	X3.5	7	9,7	26	36,1	25	34,7	8	11,1	6	8,3
	X3.6	12	16,7	20	27,8	26	36,1	10	13,9	4	5,6
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	14	19,4	28	38,9	19	26,4	9	12,5	2	2,8
	Y2	23	31,9	22	30,6	15	20,8	12	16,7	0	0
	Y3	14	19,4	28	38,9	19	26,4	8	12,5	2	2,8
	Y4	27	37,5	16	22,2	26	36,1	2	2,8	1	1,4
	Y5	29	40,3	17	23,6	14	19,4	7	9,7	5	6,9
	Y6	29	40,3	17	23,6	14	19,4	7	9,7	5	6,9

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 23,2020

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan dalam 10 item pertanyaan. item pertanyaan ke-1 menyatakan bahwa driver *Grab Food* membelikan makanan sesuai dengan pesanan, sebanyak 8 atau 11,1% responden menjawab sangat setuju, 17 atau 23,6% responden menjawab setuju, 15 atau 20,8% responden menjawab netral, 23 atau 31,9% menjawab tidak setuju dan 9 atau 12,5% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-2 yaitu driver *Grab Food* mengantarkan makanan sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan, sebanyak 6 atau 8,3% responden yang menyatakan sangat setuju, 21 atau 29,2% responden menjawab setuju, 21 atau 29,2% menjawab netral, 14 atau 19,4% menjawab tidak setuju dan 10 atau 13,9% menjawab sangat tidak setuju. item pertanyaan ke-3 yaitu driver *Grab food* dan *Customer service* bersedia membantu, sebanyak 5 atau 6,9% responden menjawab sangat setuju, 20 atau 27,8% menjawab setuju, 16 atau 22,2% menjawab netral, 13 atau 18,1% responden menyatakan tidak setuju dan 10 atau 13,9% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-4 yaitu driver *Grab Food* sigap dalam melayani, sebanyak 6 atau 8,3% menjawab sangat setuju, 23 atau 31,9% responden menjawab setuju, 16 atau 22,2% responden menjawab netral, 13 atau 18,1% responden menjawab tidak setuju, dan 14 atau 19,4% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-5 yaitu driver *Grab Food* melayani dengan jujur, sebanyak 8 atau 11,1% responden menjawab sangat setuju, 18 atau 25,0% menjawab setuju, 18 atau 25,0% menjawab netral, 14 atau 19,4% responden menjawab tidak setuju dan 14 atau 19,4% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-6 Driver *Grab Food* berkomunikasi dengan sopan, yaitu sebanyak 4 atau 5,6% responden menjawab sangat setuju, 30 atau 41,7% responden menjawab setuju, 13 atau 18,1%

responden menjawab netral, 15 atau 20,8% menjawab tidak setuju, dan 10 atau 13,9% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-7 yaitu driver *Grab Food* mengantarkan makanan dengan aman, sebanyak 8 atau 11,1% responden menjawab sangat setuju, 22 atau 30,6% menjawab setuju, 21 atau 29,2% menjawab netral, 8 atau 11,1% responden menjawab tidak setuju, dan 13 atau 18,1% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-8 yaitu driver dan customer service *Grab Food* mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, sebanyak 6 atau 8,3% responden menjawab sangat setuju, 22 atau 30,6% responden menjawab setuju, 19 atau 26,4% menjawab netral, 13 atau 18,1% menjawab tidak setuju dan 12 atau 16,7% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-9 yaitu driver *grab* berpakaian rapi ketika melayani pelanggan, yaitu sebanyak 12 atau 16,7% responden menjawab sangat setuju, 23 atau 31,9% menjawab netral, 19 atau 26,4% menjawab tidak setuju, 11 atau 15,3% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-10 yaitu aplikasi *Grab Food* mudah digunakan, sebanyak 1 atau 1,4% responden menjawab sangat setuju, 19 atau 26,4% responden menjawab setuju, 21 atau 29,2% responden menjawab netral, 19 atau 26,4% menjawab tidak setuju, 12 atau 16,7% responden menjawab sangat tidak setuju.

2) Harga/ Price (X2)

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel harga/price dinyatakan dalam 7 item pertanyaan. item pertanyaan ke-1 menyatakan bahwa harga pengiriman *Grab food* terjangkau, yaitu sebanyak 7 atau 9,7% responden menjawab sangat setuju, 20 atau 27,6% responden menjawab setuju, 24 atau 33,3% responden menjawab netral, 20 atau 27,8% menjawab tidak setuju dan 1 atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-2 yaitu harga pengiriman *Grab Food* sesuai dengan kualitas

layanan yang didapat, sebanyak 2 atau 2,8% responden yang menyatakan sangat setuju, 13 atau 18,1% responden menjawab setuju, 31 atau 43,1% menjawab netral, 25 atau 34,7% menjawab tidak setuju dan 1 atau 12,4% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-3 yaitu harga pengiriman *Grab Food* bersaing dengan layanan food delivery lainnya, sebanyak 6 atau 8,3% responden menjawab sangat setuju, 20 atau 27,8% menjawab setuju, 26 atau 36,1% menjawab netral, 19 atau 26,4% responden menyatakan tidak setuju dan 1 atau 1,4% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-4 yaitu harga pengiriman *Grab Food* termasuk murah bagi konsumen, sebanyak 2 atau 2,8% menjawab sangat setuju, 10 atau 13,9% responden menjawab setuju, 24 atau 33,3% responden menjawab netral, 30 atau 41,7% responden menjawab tidak setuju, dan 6 atau 6,3% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-5 yaitu harga pengiriman *Grab Food* sesuai dengan manfaat yang di dapatkan, sebanyak 7 atau 9,7% responden menjawab sangat setuju, 11 atau 15,3% menjawab setuju, 24 atau 33,3% menjawab netral, 18 atau 25,0% responden menjawab tidak setuju dan 12 atau 16,7% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-6 yaitu manfaat yang diperoleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi *Grab Food*, yaitu sebanyak 7 atau 9,7% responden menjawab sangat setuju, 19 atau 26,4% responden menjawab setuju, 28 atau 38,9% responden menjawab netral, 16 atau 22,2% menjawab tidak setuju, dan 2 atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-7 yaitu harga pengiriman *Grab Food* tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, sebanyak 7 atau 9,7% responden menjawab sangat setuju, 9 atau 12,5% menjawab setuju, 26 atau 36,1% menjawab netral, 19 atau 26,4% responden menjawab tidak setuju, dan 11 atau 15,3% responden menjawab sangat tidak setuju.

3) Brand Image (X3)

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dinyatakan dalam 6 item pertanyaan. item pertanyaan ke-1 konsumen percaya aplikasi *Grab Food* mengantarkan makanan sesuai dengan pesanan, yaitu sebanyak 3 atau 4,2% responden menjawab sangat setuju, 18 atau 25,0% responden menjawab setuju, 29 atau 40,3% responden menjawab netral, 19 atau 26,4% menjawab tidak setuju dan 3 atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-2 yaitu konsumen merasa aplikasi *Grab Food* memudahkan konsumen dalam membeli makanan, sebanyak 1 atau 1,4% responden yang menyatakan sangat setuju, 25 atau 34,7% responden menjawab setuju, 29 atau 40,3% menjawab netral, 15 atau 20,8% menjawab tidak setuju dan 2 atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. item pertanyaan ke-3 yaitu aplikasi *Grab Food* mempunyai banyak pilihan resto yang berkualitas, sebanyak 1 atau 1,4% responden menjawab sangat setuju, 19 atau 26,4% menjawab setuju, 29 atau 40,3% menjawab netral, 16 atau 22,2% responden menyatakan tidak setuju dan 7 atau 9,7% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-4 yaitu kualitas makanan yang di antar tetap terjaga sampai ditangan konsumen, sebanyak 2 atau 2,8% menjawab sangat setuju, 21 atau 29,2% responden menjawab setuju, 31 atau 43,1% responden menjawab netral, 13 atau 18,1% responden menjawab tidak setuju, dan 5 atau 6,9% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-5 yaitu logo *Grab Food* mudah diingat dan dikenal oleh konsumen, sebanyak 7 atau 9,7% responden menjawab sangat setuju, 26 atau 36,1% menjawab setuju, 25 atau 34,7% menjawab netral, 8 atau 11,1% responden menjawab tidak setuju dan 6 atau 8,3% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-6 yaitu logo *Grab Food* berwarna mencolok, yaitu sebanyak 12 atau 16,7% responden menjawab

sangat setuju, 20 atau 27,6% responden menjawab setuju, 26 atau 36,1% responden menjawab netral, 10 atau 13,9% menjawab tidak setuju, dan 4 atau 5,6% menjawab sangat tidak setuju.

4) Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dinyatakan dalam 6 item pertanyaan. item pertanyaan ke-1 konsumen menggunakan layanan aplikasi *Grab Food* lebih dari satu kali, yaitu sebanyak 14 atau 19,4% responden menjawab sangat setuju, 28 atau 38,9% responden menjawab setuju, 19 atau 26,4% responden menjawab netral, 9 atau 12,5% menjawab tidak setuju dan 2 atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-2 yaitu konsumen menggunakan layanan *Grab Food* minimal sebulan sekali, sebanyak 23 atau 31,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 22 atau 30,6% responden menjawab setuju, 15 atau 20,8% menjawab netral, 12 atau 16,7% menjawab tidak setuju. item pertanyaan ke-3 yaitu konsumen menggunakan layanan *grab car* atau *grab bike*, sebanyak 14 atau 19,4% responden menjawab sangat setuju, 28 atau 38,9% menjawab setuju, 19 atau 26,4% menjawab netral, 8 atau 12,5% responden menyatakan tidak setuju dan 2 atau 2,8% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-4 konsumen menggunakan layanan *grab* ekspres untuk mengirim paket, sebanyak 27 atau 37,5% menjawab sangat setuju, 16 atau 22,2% responden menjawab setuju, 26 atau 36,1% responden menjawab netral, 2 atau 2,8% responden menjawab tidak setuju, dan 1 atau 1,4% responden menjawab sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-5 yaitu konsumen merekomendasikan ke teman-temannya dan keluarga untuk menggunakan layanan *Grab Food*, sebanyak 29 atau 40,3% responden menjawab sangat setuju, 17 atau 23,6% menjawab setuju, 14 atau 19,4% menjawab netral, 7 atau 9,7% responden menjawab tidak setuju dan 5 atau 6,9% menjawab

sangat tidak setuju. Item pertanyaan ke-6 konsumen tidak mudah tertarik menggunakan layanan *food delivery* lainnya untuk memesan makanan selain *Grab Food*, yaitu sebanyak 29 atau 40,3% responden menjawab sangat setuju, 17 atau 23,6% responden menjawab setuju, 14 atau 19,4% responden menjawab netral, 7 atau 9,7% menjawab tidak setuju, dan 5 atau 6,9% menjawab sangat tidak setuju.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner itu dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner.¹ Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai *corrected item-total Correlation* pada output *cronbach alpha*) dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$ (*n* adalah jumlah sampel) dengan jumlah sampel (*n*)=72 dan tingkat signifikansi 0,05 maka *r* tabel dalam penelitian ini adalah

$$(df) = n - 2$$

$$(df) = 72 - 2 = 70 \text{ jadi } r \text{ tabel adalah } 0,231.$$

Jika *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan berkorelasi positif maka butir pertanyaan itu valid. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Berikut ini hasil pengujian validitas responden sebanyak 72 orang.

¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN, 2009), 175.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r hitung)	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,364	0,231	Valid
	X1.2	0,502		Valid
	X1.3	0,429		Valid
	X1.4	0,613		Valid
	X1.5	0,367		Valid
	X1.6	0,678		Valid
	X1.7	0,429		Valid
	X1.8	0,584		Valid
	X1.9	0,601		Valid
	X1.10	0,510		Valid
Harga/price (X2)	X2.1	0,410	0,231	Valid
	X2.2	0,507		Valid
	X2.3	0,605		Valid
	X2.4	0,321		Valid
	X2.5	0,326		Valid
	X2.6	0,477		Valid
	X2.7	0,312		Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,331	0,231	Valid
	X3.2	0,534		Valid
	X3.3	0,496		Valid
	X3.4	0,526		Valid
	X3.5	0,396		Valid
	X3.6	0,420		Valid
Loyalitas Pelangan (Y)	Y1	0,560	0,231	Valid
	Y2	0,571		Valid
	Y3	0,309		Valid
	Y4	0,386		Valid
	Y5	0,477		Valid
	Y6	0,400		Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,231) dan bernilai positif dengan demikian masing-masing item dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan pada suatu tes secara konsisten mengukur berapapun hasil pengukuran itu. Realibilitas dinyatakan dengan angka koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan dengan jenis tes.² Pengujian realibilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α), dimana suatu kontruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha (α) > 0,7.³ Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeffisiens</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	10 item	0,822	<i>Reliabel</i>
Harga/ Price (X2)	7 item	0,702	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i> (X3)	6 item	0,713	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	6 item	0,714	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah 2020

²Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 160-174.

³Slamet Riyanto Dan Aglis Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 75.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* >0,70. Dengan demikian, semua variabel dapat dikatakan *reliabel*, Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah regresi diketemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dapat dilihat di nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 .⁴ Jika VIF yang dihasilkan 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁵

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil uji Multikolonieritas, sebagai berikut:

⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN, 2009), 180.

⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabaru pres, 2015) 159.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan (X1)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolonieritas
Harga/ Price (X2)	0,837	1,195	Tidak terjadi multikolonieritas
Brand Image (X3)	0,837	1,195	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Printout SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui nilai VIF (*variance inflation factor*) dari variabel kualitas pelayanan sebesar 1,002, harga/price sebesar 1,195, dan *brand image* sebesar 1,195 maka seluruh nilai VIF < 10. Nilai tolerance dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,998, harga/price sebesar 0,837, dan *brand image* sebesar 0,837, maka seluruh nilai *tolerance* > 0,10. sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen/bebas tidak terjadi multikolonieritas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait (Y) dan variabel bebas (X) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yaitu data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.

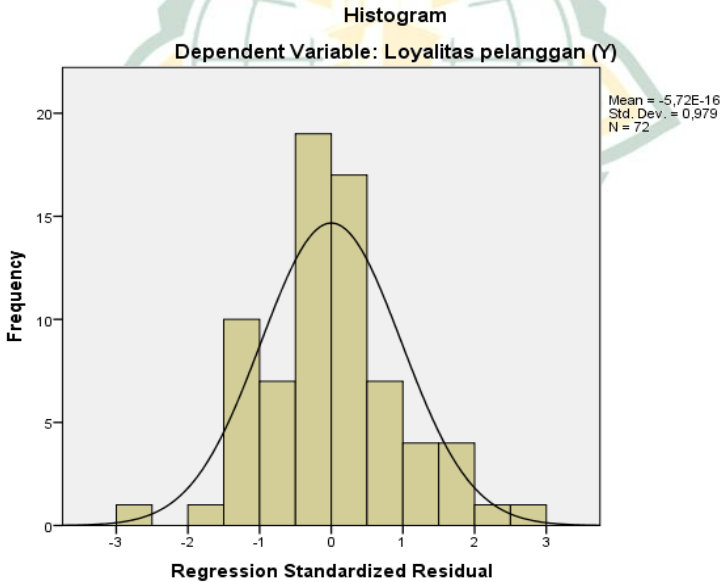
Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan dengancara⁶ melihat *probability*

⁶Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187.

plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷

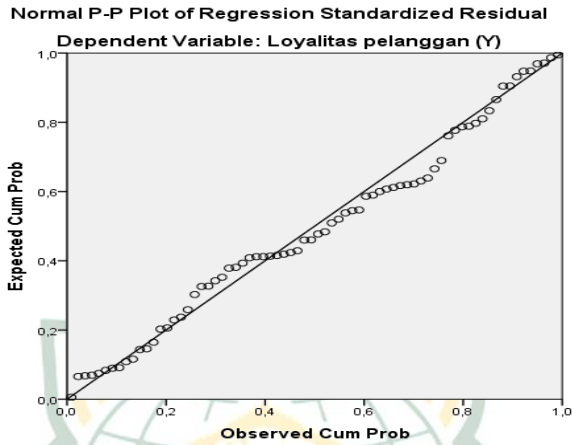
Hasil pengukuran normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian adalah normal. untuk mendapatkan gambar secara lebih dapat melihat gambar berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



⁷Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2008),161-163.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot



Sumber: Printout SPSS

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal dan grafik histogramnya pun menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

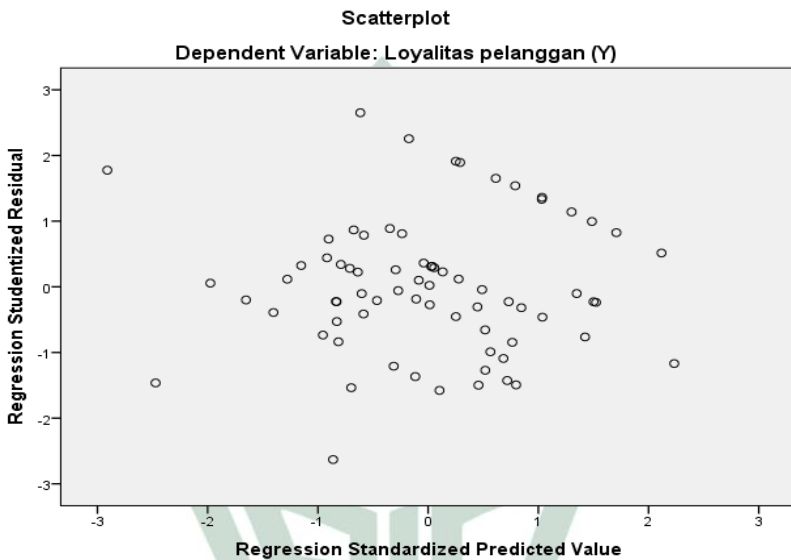
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

Adapun dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan kriteria uji sebagai berikut:

- a) jika ada pola-pola tertentu, seperti titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada titik yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan SPSS diperoleh hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Prinout SPSS

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada grafik diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskidastisitas pada model regresi.

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, *price* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji

kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini⁸, model analisis regresi linier berganda pengaruh kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*.

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t Hitung	Sig (t)	Hasil
(konstanta)	5,069			
Kualitas pelayanan (X1)	0,153	2,875	0,005	H1 diterima
Harga/price (X2)	0,313	2,998	0,004	H2 diterima
Brand image (X3)	0,371	3,141	0,002	H3 diterima

Sumber: Printout SPSS

Dari tabel 3.1 hasil SPSS diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *Grab Food* sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,069 + 0,153X_1 + 0,313X_2 + 0,371X_3 + e$$

⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 159-160.

keterangan:

Y :Loyalitas pelanggan

a :Konstanta

b1 :Koefisien kuslitas pelayanan

b2 :Koefisien *price*

b3 :Koefisien *brand image*

X1 :Kualitas pelayanan

X2 :*Price*

X3 :*Brand image*

e :Error

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai sebesar 5,069 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari tiga variabel independen faktor lain, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai konstan sbesar 5,069.
- b. Koefisien regresi untuk Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,153, artinya setiap terjadi peningkatan Kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 15,3%. Apabila variabel lain dianggap konstan atau tanpa dipengaruhi faktor lain. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan, semakin naik kualitas pelayanan yang dilakukan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien regresi untuk *Price* (X2) sebesar 0,313 artinya setiap terjadi peningkatan *Price*/harga (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 31,3%. Apabila variabel lain dianggap konstan atau tanpa dipengaruhi faktor lain. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Price*/harga dengan Loyalitas Pelanggan, semakin naik *price*/

harga yang dilakukan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

- d. Koefisien regresi untuk *brand image* (X3) sebesar 0,371 artinya setiap terjadi peningkatan *brand image* (X3) sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 37,1%. Apabila variabel lain dianggap konstan atau tanpa dipengaruhi faktor lain. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan Loyalitas Pelanggan, semakin naik *brand image* yang dilakukan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

2) Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan, *price* dan *brand image* secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut.⁹

- a) menggunakan tingkat signifikansi 0,05.
- b) HO diterima jika t hitung \leq t tabel
- c) HO ditolak jika t hitung $>$ dari t tabel

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

⁹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,069	2,867		1,768	,082
Kualitas Pelayanan (X1)	,153	,053	,277	2,875	,005
Price (X2)	,313	,104	,316	2,998	,004
Brand Image (X3)	,371	,118	,331	3,141	,002

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ atau $72-3-1=68$. dengan pengujian dua sisi diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,994.

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
dari hasil uji t yaitu untuk variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan t hitung sebesar 2,875 dengan t tabel 1,994 dan p value sebesar 0,005 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,875 > 1,994$). dengan demikian kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Pengaruh *price*/harga terhadap loyalitas pelanggan.
dari hasil uji t yaitu untuk variabel *price*/harga (X2) menunjukkan t hitung

sebesar 2,998 dengan t tabel 1,994 dan ρ value sebesar 0,004 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,998 > 1,994$). Dengan demikian *price*/harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c) Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

dari hasil uji t yaitu untuk variabel *price*/harga (X3) menunjukkan t hitung sebesar 3,141 dengan t tabel 1,994 dan ρ value sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,141 > 1,994$). Dengan demikian *brand image* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F_{tabel} , dengan asumsi kesimpulandiambil dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = HO ditolak (ada pengaruh)

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = HO diterima (tidak ada pengaruh)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	465,571	3	155,190	13,299	,000 ^b
Residual	793,540	68	11,670		
Total	1259,111	71			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), *brand image* (X3), kualitas pelayanan (X1), *price* (X2)

Sumber: Printout SPSS

Berdasarkan tabel 3.3 hasil SPSS diatas dapat dilihat bahwa besarnya F_{hitung} adalah sebesar 13,299 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha=5\%$. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu yaitu yaitu menentukan F_{tabel} ($N1=k ; N2= n-k-1$) dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu:¹⁰

$$F_{tabel} (N1;N2)$$

$$F_{tabel} (k;(n-k-1))$$

$$F_{tabel} (3;(72-3-1))$$

$F_{tabel} (3; 68)$ diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,74

Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima
Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- c) Menentukan H_0 dan H_a
Hipotesis 4

H_0 : tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

¹⁰ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015) 162.

Ha : ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

4) **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.¹¹

Berikut hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,608 ^a	,370	,342		3,416	2,091

a. Predictors: (Constant), *brand image* (X3), kualitas pelayanan (X1), *price* (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Sumber: Printout SPSS

Berdasarkan tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan) sebesar 34,2%, atau ketiga variasi variabel independen yang digunakan dalam model (kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image*) mampu menjelaskan sebesar 34,2% variasi

¹¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis& Ekonomi*, 162-164.

variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya 65,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5) Koefisien Determinasi (R^2) per variabel

Tabel 4.13
Kualitas Pelayanan (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 ^a	,081	,067	3,995

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan
Berdasarkan tabel diatas 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%

Tabel 4.14
Harga /price (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 ^a	,179	,168	3,774

a. Predictors: (Constant), harga/price
Berdasarkan tabel diatas 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%

Tabel 4.14
Brand Image (X3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,225	,214	3,667

a. Predictors: (Constant), brand image

Berdasarkan tabel diatas nilai R= 0,475 nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara *brand image* dengan loyalitas pelayanan berkorelasi sedang. Untuk R² =0,214 nilai tersebut memiliki makna bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 21,4%

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*

Kualitas layanan dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. secara umum dikatakan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.¹² Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diperikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan konsumen akan lebih nyaman dan selalu jadi pelanggan tetap dalam jangka waktu yang panjang.

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan t hitung sebesar 2,875 dengan t tabel 1,994 dan p value sebesar 0,005 yang berada di bawah 5% tidak signifikansi. ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,875>1,994). Dengan demikian kualitas layanan (X1) merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

¹²Rizqi Ramadhani Tyas Dan Ari Setiawan, Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang, Jurnal Muqtasid 3, No. 2 (2012):284.

Variabel bebas Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food* dengan koefisien regresi sebesar 0,153 . Artinya setiap terjadi peningkatan kualitas layanan (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 15,3 % . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Semakin naik kualitas layanan yang diberikan semakin meningkat loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab food*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ludviyatus sholehah, Sutrisno djaja, dan Joko widodo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti” menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji besarnya $F_{hitung} 330,218 > F_{tabel} 3,949$ dengan tingkat signifikansi $F 0,000 < \alpha = 0,05$ ¹³.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. oleh karena itu perusahaan jasa *food delivery* harus memperhatikan standar pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen, seperti bukti fisik kenyamanan, ketepatan, kehandalan, keramah tamahan sehingga konsumen yang menggunakan jasa akan merasa puas, jika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterima maka akan menimbulkan keinginan untuk tetap menggunakan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, begitupula sebaliknya. Maka peran penting diselenggarakannya pelayanan yang berkualitas yakni adanya pelayanan yang berpotensi pada kepentingan pelanggan atau pengguna jasa.

¹³ Ludviyatus Sholehah, Sutrisno Djaja, Dan Joko Widodo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. 12, No.1 (2018):21.

2. Pengaruh harga/ *price* terhadap loyalitas pelanggan penggunaan aplikasi *Grab Food*

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing. Penentuan harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam penetapan harga akan berdampak buruk terhadap produk yang ditawarkan dan bisa juga menyebabkan tidak lakunya produk tersebut di pasar.¹⁴ Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk produk tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru, karna harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa juga menaikkan nilai sebuah produk secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.¹⁵

Dari hasil uji t untuk variabel Harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan t hitung sebesar 2,998 dengan nilai t tabel sebesar 1,994 dan ρ value sebesar 0,004 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,998 > 1,994$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan). dengan demikian harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab food*.

Variabel bebas harga/*price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab food* dengan koefisien regresi sebesar 0,313. Artinya setiap kenaikan variabel harga satu satuan maka loyalitas pelanggan dalam membeli makanan akan mengalami peningkatan sebesar 31,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*. semakin murah harga maka semakin

¹⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 200.

¹⁵ Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 376.

meningkat loyalitas pelanggan dalam memesan makanan di aplikasi *Grab Food*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)” menghasilkan penelitian bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji nilai F hitung sebesar 57,644 dengan signifikansi 0,000 artinya kurang dari 0,10 dan (df)=96 diperoleh F tabel 2,14. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $57,64 > 2,14$. hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas.¹⁶

Harga memberikan kontribusi yang sangat baik bagi konsumen pengguna aplikasi *Grab food* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. dengan harga yang murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan juga harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.¹⁷

¹⁶ Indah Dwi Kurniasih, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”, 1, No. 1 (2012):

¹⁷ Meithiana Indrasari, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42-43.

3. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*

Merek bukan hanya yang tercetak didalam sebuah produk atau kemasannya, tapi apa yang ada dibenak konsumen konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Pada perkembangannya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebuah simbol kemudian menjadi *image*. Seiring berjalannya waktu merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak disebuah kemasan atau apa yang diinginkan oleh pemasar, tetapi apa yang ada dipikiran konsumen.¹⁸

Dari hasil uji t yaitu untuk *brand image* (X3) menunjukkan t hitung sebesar 3,141 dengan t tabel 1,994 dan p value sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,141 > 1,994$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan). Dengan demikian *brand image* (X3) merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel bebas *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab food* dengan koefisien regresi sebesar 0,371. Artinya setiap kenaikan variabel *brand image* satu satuan maka loyalitas pelanggan dalam membeli makanan akan mengalami peningkatan sebesar 37,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*. semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin meningkat loyalitas pelanggan dalam memesan makanan di aplikasi *Grab Food*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh wulan suciningtiyas yang berjudul “pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan media *comunikation* terhadap kepuasan pembelian” menghasilkan penelitian bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan media *comunikation* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian yaitu dengan nilai F hitung

¹⁸Ike Kusdyah, Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran), Vol.7 No.1 ,(2012), 26.

40,581 > dari F tabel 2,698 sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.¹⁹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Merek atau *Brand* mempunyai peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kondisi dalam proses tersebut. Peran merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun juga memberikan arti bahwa merek tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu.²⁰ Seperti dalam indikator *brand image* yaitu dapat dipercaya, mempunyai reputasi yang baik, sikap peduli dengan pelanggan, identitas perusahaan yang mudah untuk diingat. Jadi *brand image* sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bertransaksi di aplikasi Grab food

4. Pengaruh kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image*, terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*

Berdasarkan hasil uji F hitung menunjukkan bahwa memiliki pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah F hitung lebih besar dari F tabel ($13,299 > 2,74$) dengan signifikansi 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 dan f hitung lebih besar dari f tabel ($13,299 > 2,74$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* secara bersama-sama. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan “ terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima.

Untuk melihat besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan)

¹⁹Wulan Suciningtias, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Media *Comunikation* Terhadap Kepuasan Pembelian”1, No. 1 (2012):7.

²⁰Ike Kusdyah, Persepsi Harga, Presepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan ,Jurnal Menejemen Pemasaran, Vol 7 No.1(2012):25.

dapat dilihat dengan nilai *adjusted R square* 0,342 artinya variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, *brand image* memberikan sumbangan sebesar 34,2% terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab food, sedangkan sisanya 65,8% dari 100% - 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti.

Variabel bebas kualitas layanan, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,153 . Sedangkan variabel bebas harga/ *price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313 dan variabel bebas *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab food dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,371. Dari nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas sama-sama memiliki pengaruh positif signifikan, namun variabel *brand image* memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai koefisien 0,371 apabila *brand image* yang dilakukan oleh Grab semakin menarik maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi di aplikasi Grab food.

Dari hasil penelitian ini disesuaikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erni Setyowati yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. dengan hasil uji data diperoleh nilai f hitung sebesar 13,431 > f tabel 2,47 dengan signifikansi kurang dari 0,05% atau ($0,000 < 0,05$) sehingga variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pembelian.²¹

Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan itu buruk maka akan mengurangi loyalitas pelanggan terhadap pemberi jasa tersebut. Sebisanya mungkin perusahaan Jasa Grab

²¹Erni Setyowati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyaitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi, Universitas Muhamadiyah Surakarta,(2016):8

harus memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih ke jasa layanan food *delivery* lainnya. Begitu pula dengan harga yang diberikan *grab* harus sesuai dengan manfaat yang diberikan karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.²² Merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian, citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman yang baik itu yang membuat reputasi perusahaan baik dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Sehingga kualitas layanan, harga, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food* dapat diterima dalam penerapan penelitian ini karena memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

²² Meithiana Indrasari, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42-43.