

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *GRABFOOD* (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI)

Sumarsid¹ dan Atik Budi Paryanti²

¹STM Labora dan ²Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹marsiddpk05@gmail.com dan atikbudiparyanti@gmail.com

Abstrak

Grab adalah perusahaan transportasi berbasis online. Salah satu jasa yang layanan yang ditawarkan *Grab* adalah *Grabfood*. Dengan berkembang pesatnya layanan pesan antar makanan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Hasil penelitian uji *t* menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X_1 yaitu $0.000 < 0,05$, dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dan nilai signifikan variabel Harga (X_2) yaitu $0.061 > 0,05$, dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) ditolak dan H_o (hipotesis nihil) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_2) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi. Berdasarkan uji hipotesis dengan uji *F* didapatkan nilai signifikan masing-masing variabel adalah $0,000 < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Artinya variabel bebas yang terdiri dari variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan, dan variabel X_2 Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi. Berdasarkan hasil analisa determinasi didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,42, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi dan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini perkembangan teknologi digital semakin berkembang dengan luas, perusahaan diuntut untuk bersaing semakin ketat. Ini karena teknologi digital yang berkembang mulai digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan pesaing. Dengan adanya teknologi yang mempermudah untuk memenuhi kebutuhan. Terutama pada bisnis jasa yang saat ini berkembang bersama dengan teknologi yang semakin memudahkan. *Grab* hadir sebagai salah satu perusahaan jasa

yang berbasis teknologi aplikasi gadget yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa.

Salah satu jasa yang layanan yang ditawarkan *Grab* adalah *Grabfood* yaitu layanan *delivery* makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi *Grab* yang bisa diunduh di *play store* untuk perangkat Android dan *appstore* untuk perangkat *IOS*.

Demi tercapainya target penjualan produk dan jasa perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang efektif, tentunya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan.

Layanan *Grabfood* berkembang pesat sekarang ini karena perkembangan teknologi memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan berkembang pesatnya layanan pesan antar makanan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Fenomena yang terjadi pada *Grabfood* Jakarta, yaitu *Grabfood* Jakarta adalah Layanan pesan-antar atau yang sering disebut sebagai *delivery order* makanan pertama yang menggunakan aplikasi berbasis *online* di Jakarta. Aplikasi Grab melalui layanan fitur *Grabfood* memiliki nilai atau harga yang sudah ditentukan. Konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan masing-masing, karena kebutuhan konsumen tentunya berbeda-beda mengikuti gaya hidup tiap individu dalam menentukan pilihan yang diinginkan saat melakukan *delivery order*.

Restoran dan UMKM industri kuliner menjadi solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri. Salah satu inovasi yang harus diberikan oleh para pelaku usaha industri makanan adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen. Seiring dengan kebutuhan pelaku bisnis kuliner yang memerlukan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan jugakonsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan makanan, layanan *food delivery* hadir memberikan solusi.

Layanan *food delivery* belakangan ini semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran di berbagai tempat supaya dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri. Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah.

Promosi yang diberikan dari layanan fitur *Grabfood* ini juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan daya tarik bagi konsumen untuk menunggu promo yang ada di dalam layanan fitur *Grabfood*, oleh karena itu dengan promosi yang ada dapat menjadi

salah satu kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan menekan harga pengeluaran konsumen. Perusahaan berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, namun tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Ketidakpuasan konsumen akan selalu ada, karena *Grabfood* menyadari bahwa bukan satu satunya jasa layanan pesan-antar makanan yang ada di Indonesia. Untuk dapat mengungguli para pesaing *Grabfood* menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya, *Grabfood* dapat memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen dengan mengharuskan semua yang berkaitan dengan *Grabfood* harus memiliki kualifikasi dan layanan yang terbaik, di *Grabfood* konsumen bisa *me-request* tambahan pesanan sesuai dengan keinginannya.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga

dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Manajemen pemasaran menurut (Daryanto, 2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain..

Manajemen pemasaran menurut (Buchari Alma, 2011) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, adalah : “Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan

pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Berikut adalah pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli diantaranya:

(Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa : “Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa : “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Goeth dan Davis yang dikutip (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh *Grabfood* mampu memenuhi keinginan atau harapan dari pelanggannya (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 5 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangible/* bukti fisik
Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.
- b. *Reliability/* keandalan
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness/* daya tanggap
Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas serta

didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan.

d. *Assurance* / jaminan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi :pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

e. *Empathy*

Kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

3. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Pengertian Harga menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran adalah sebagai berikut: “Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut (Tjiptono, 2014) : “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”.

Selanjutnya pengertian harga menurut (Daryanto, 2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai

- adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
 - c. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
 - d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
 - e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
 - f. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal

dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - 1) Konflik internal perusahaan
 - 2) Konflik dalam saluran distribusi
 - 3) Konflik dengan pesaing
 - 4) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut (Tjiptono, 2014) sebagai berikut :

- a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik

konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan atas harga pesan antar serta harga makanan dan minuman yang tertera dalam aplikasi pesan antar *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dari (Tjiptono, 2012) terdiri dari:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi.

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa.

Definisi kepuasan pelanggan menurut (P. & G. A. Kotler, 2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat

dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Sedangkan Daryanto dan Setyobudi (2014, p.43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan kerangka definisional yang disusun oleh Giese dan Cote (2000) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011, p.292), kepuasan pelanggan adalah:

- a. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- b. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang

paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.

- c. Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan baik buruknya antara kenyataan dan harapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun penjual dapat memberikan layanan selama proses transaksi penjualan *online* terjadi sampai barang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diukur agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja pada aplikasi pesan antar makanan dan minuman pada *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam indikator

dari Fandy Tjiptono (2014, p.368) diantaranya adalah:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting
- c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

- d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.
- e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, dan biaya garansi.

C. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam bab ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses riset, metode ini dilakukan dengan pendekatan korelasi (*correlation study*) dan deskriptif yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berada dalam suatu populasi.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis mengambil daerah populasi penelitian yaitu seluruh pelanggan

yang telah melakukan pesan antar makanan atau minuman pada aplikasi *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi yang jumlahnya tidak diketahui.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti kesulitan karena tidak mengetahui jumlah pastinya dikarenakan jumlah pemilik aplikasi *online* transportasi Grab yang sangat banyak. Jadi penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 orang pemilik aplikasi *online* grab yang pernah atau sering melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui *Grabfood* di wilayah sekitar Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan.

3. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan r hitung $> r$ tabel dan $n = 50$. Dari data-data hasil uji validitas, diketahui bahwa tidak ada butir pernyataan yang gugur atau tidak valid, karena mempunyai nilai koefisien korelasi ($r \geq 0,279$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah valid

4. Uji Reliabilitas

Metode untuk mengukur reliabilitas adalah dengan melihat nilai *alpha cronbach's*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* $\geq 0,6$. Dari data hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* *alpha* ketiga variabel penelitian

tersebut berada di atas nilai r tabel pada taraf signifikan 5%, dengan nilai *alpha cronbach's* $\geq 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

5. Pengujian Hipotesis dengan Uji F dan Uji T

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan F hitung.

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	190,501	2	95,250	16,985	,000 ^b
1 Residual	263,579	47	5,608		
Total	454,080	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel X_2 Harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak, artinya secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengujian

ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig. t hitung masing-masing variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,819	2,990		2,949	,005
1 Kualitas Pelayanan	,489	,092	,595	5,334	,000
Harga	,337	,176	,214	1,916	,061

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data

a) Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel X_1 Kualitas Pelayanan adalah sebesar $0,000 < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. Artinya secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi.

b) Nilai signifikan untuk variabel X_2 Harga sebesar $0,061 > 5\%$ ($0,061 > 0,05$), dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) ditolak dan H_o (hipotesis nihil) diterima. Artinya variabel X_2 Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi.

6. Analisa Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel (X_1) Kualitas

Pelayanan dan variabel (X_2) Harga terhadap variabel (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi.

Tabel 4
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,395	2,368

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari data pada tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,648, dengan demikian, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki hubungan cukup kuat terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi.

7. Analisa Koefisien Penentu (Determinasi)

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Berganda
 Model Summary^b

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,395	2,368

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai *R Square* yang menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,420, dengan demikian Kualitas Pelayanan dan Harga, memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi dan sisanya

sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2). Sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi (Y), maka digunakan rumus regresi linier berganda.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,819	2,990		2,949	,005
1 Kualitas Pelayanan	,489	,092	,595	5,334	,000
Harga	,337	,176	,214	1,916	,061

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data-data pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda, yaitu : $Y = 8,819 + 0,489 X_1 + 0,337 X_2$

- a. Dalam persamaan regresi tersebut diketahui konstantanya adalah 8,819 ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2), maka Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi menunjukkan nilai sebesar 8,819 *point*/satuan.
- b. Koefisien regresi X_1 (0,489), artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1), nilainya dinaikkan 1 *point*/satuan, sementara Harga nilainya tetap, maka Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah

Kecamatan Setiabudi (Y) akan naik 0,489 *point*/satuan.

- c. Koefisien regresi X_2 (0,337), artinya jika Harga (X_2) nilainya dinaikkan 1 *point*/satuan, sementara Kualitas Pelayanan nilainya tetap, maka Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi (Y) akan naik 0,337 *point*/satuan.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X_1 yaitu 0.000 < 0, 05, dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dan nilai signifikan variabel Harga (X_2) yaitu 0.061 > 0, 05, dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) ditolak dan H_o (hipotesis nihil) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_2) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi.

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji F didapatkan nilai signifikan masing-masing variabel adalah 0,000 < 5% (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Artinya variabel bebas yang terdiri dari variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan, dan variabel X_2

Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi.

Berdasarkan hasil analisa determinasi didapatkan nilai *Square* sebesar 0,42, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood* di wilayah Kecamatan Setiabudi dan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti, misalnya strategi promosi, persaingan usaha, dan kualitas SDM.

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis sampaikan, adalah : Hendaknya perusahaan dapat lebih meningkatkan kegiatan pelayanan dengan lebih baik lagi dengan memberikan konfirmasi order secara cepat dengan menelfon pelanggan untuk menjamin makanan dan minuman yang dipesan cepat sampai pada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas pada kinerja perusahaan dan dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Serta melakukan strategi harga yang mampu bersaing dengan perusahaan pemesanan aplikasi *online (delivery order)* makanan dan minuman sejenis lainnya misalnya melakukan promosi potongan harga sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : satu Nusa.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.