

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB-FOOD**

**(Studi Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1**

**Pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**IRWAN PURNAMA**

**2116-28780**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH*  
*COMMUNICATION* DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
*GRAB-FOOD*

(Studi Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

IRWAN PURNAMA

No. Mhs.: 211628780

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis, 4 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

  
Y. Sopriyanto, Drs., MM.

Pembimbing II,

  
Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Ketua/Penguji,

  
Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 4 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,

  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of price, service quality, word of mouth communication, and promotion on Grab-Food customer loyalty. The population in this study are active students in the Special Region of Yogyakarta who have used the Grab-Food service. The sample of respondents was 113 people with data collection done by providing a list of questions to respondents via google form.*

*This test uses multiple regression analysis tools. Hypotheses were tested with the F test, t test, and R2 test. The results showed that price had a significant effect on customer loyalty, service quality had no effect on customer loyalty, word of mouth communication had no effect on customer loyalty, and promotion had a significant effect on customer loyalty. The independent variable (price, service quality, word of mouth communication, and promotion) is able to explain the dependent variable (customer loyalty) by 50.9% and the remaining 49.1% is explained by other variables outside of this study.*

*Keywords: Price, service quality, word of mouth communication, promotion, and customer loyalty.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## I. Pendahuluan

Industri teknologi kini maju pesat dari waktu ke waktu, sehingga memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam mencari informasi, melakukan komunikasi, berbelanja, dan berbagai macam aktivitas serta kebutuhan lainnya. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi juga menjadi faktor yang dapat menentukan perekonomian di suatu negara tak terkecuali Indonesia. Teknologi informasi dan komunikasi sepertinya menjadi sumberdaya baru bagi pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat dari dampak dari penggunaannya yang memberikan cara yang lebih efisien dan efektif untuk aktivitas produksi, distribusi, promosi, konsumsi barang maupun jasa.

Memasuki era yang serba digital, setiap orang di tuntut untuk memiliki kreatifitas dan mampu berinovasi terutama bagi perusahaan-perusahaan agar dapat bersaing dalam menciptakan produk yang unggul, berkualitas dan memberikan kualitas pelayanan terbaik serta mampu bersaing karena saat ini teknologi digital digunakan sebagai salah satu strategi dari perusahaan untuk mengalahkan pesaing terutama pada bisnis berbasis jasa.

Dilihat dari laporan *We Are Social 2020*, terdapat 175,4 juta pemakai internet di Indonesia. Sedangkan pada 2019 terdapat peningkatan 17% atau 25 juta pemakai internet di Indonesia. Pemakai internet yang berumur 16 sampai dengan 64 tahun yang mempunyai jenis perangkat berbeda-beda seperti *smartphone*, *non-smartphone mobile phone*, laptop atau komputer, *tablet*, serta *virtual reality device*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indonesia dalam beberapa tahun terakhir di masuki oleh banyak bisnis jenis baru seperti bisnis *online* berbasis *mobile smartphone* salah satunya yaitu Grab. Grab merupakan salah satu platform layanan *on demand*. Pada awalnya perusahaan tersebut hanya memberikan layanan transportasi, akan tetapi saat ini perusahaan tersebut menyediakan layanan lainnya seperti jasa pengiriman paket, pembayaran secara online, jasa antar makanan dan masih banyak fitur-fitur lainnya yang ditawarkan oleh grab. Grab kini telah tersedia di berbagai kota seperti Jakarta, Yogyakarta, Bali, Makasar, Palembang, Semarang, Surabaya dan kota-kota lainnya. Berikut adalah data mengenai aplikasi Grab per tahun 2019-2020.

**Tabel 1.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Grab per tahun 2019-2020**

Tahun	Jumlah Unduhan	Layanan Pesan antar makanan	Layanan Pembayaran	Cakupan
2019	155 juta	Di 178 kota di Indonesia	Untuk di Indonesia Grab bekerjasama dengan OVO	338 kota di delapan negara
2020	144 juta	Di 178 kota di Indonesia	Untuk di Indonesia Grab bekerjasama dengan OVO	336 kota di delapan negara

Berdasarkan data diatas, bisa dilihat jumlah pengunduhan aplikasi Grab menurun. Pada tahun 2019 mencapai 155 juta kali unduhan dan 144 juta unduhan pada tahun 2020. Menurunnya pengunduhan aplikasi disebabkan oleh salah satu faktornya adalah loyalitas dari pelanggan.

Menurut (Olson, 2004) *customer loyalty* yakni suatu dorongan pelanggan untuk dapat melakukan pembelian secara terus-menerus dan dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam upaya untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan mesti mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai harapan, keterjangkauan harga, dan *brand image* yang dapat diterima pelanggan (Setyowati dan Wiyadi, 2016).

Harga dipercaya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Harga menurut (Kotler, 2008) ialah banyaknya nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh *benefit* dari produk atau jasa.

Hasan (2010) berpendapat *ord of mouth communication* yakni komentar, pujian, atau rekomendasi pelanggan tentang pengalaman mereka atas sebuah produk dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen potensial.

Menggabungkan beberapa masalah diatas, penulis ingin meneliti tentang perusahaan Grab dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word of Mouth Communication* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.”**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## II. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Pemasaran

### Pemasaran

Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) yakni proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara menjalin hubungan dengan konsumen utama dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2017) yakni upaya seseorang untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mencapai hasil pertukaran yang diinginkan. Definisi manajemen pemasaran menurut (Walker & Mullins, 2013) yakni proses analisa, perencanaan, persiapan pelaksanaan, dan melakukan koordinasi serta mampu mengendalikan program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari produk atau jasa serta ide-ide yang sudah dirancang agar menciptakan pertukaran yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### Pemasaran Jasa

Jasa yakni seluruh kegiatan ekonomi berupa produk tak berwujud yang hanya dapat dirasakan manfaatnya dan dapat memberikan nilai tamnbah (Zeithaml dan Bitner, 2013). Definisi pemasaran jasa oleh Lupiyoadi (2006) yakni segala tindakan yang ditawarkan dengan prinsip intangible dan tidak menjadi penyebab pindahnya kepemilikan. Pemasaran jasa oleh Kotler dan Keller ialah kegiatan tawar-menawar satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dimiliki akan tetapi dapat dirasakan manfaatnya.

### Harga

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga menurut (Shinta, 2016) yakni nilai dari produk yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Pendapat lainnya dari (Gitosudarno, 2014) harga ialah nominal uang yang dibutuhkan guna memperoleh produk tertentu. Harga oleh (Kotler & Amstrong, 2010) yakni sejumlah dana yang harus dikeluarkan konsumen agar mendapatkan manfaat dari menggunakan barang atau jasa.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2016) ialah tingkat keungglan yang diterapkan perusahaan serta pengendaliannya demi terpenuhinya keinginan dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan bisa dikatakan baik jika *services* yang diberikan bisa memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang bagus akan berdampak langsung pada citra perusahaan dan hal ini juga dapat menjadi sarana promosi bagi perusahaan..

## **Word of Mouth Communication**

Pelanggan yang memberikan saran atau berbagi pengalaman pribadi saat menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan kepada pelanggan potensial secara tidak langsung merupakan bagian dari pemasar dari perusahaan tersebut. Ada beberapa definisi *Word of Mouth* menurut beberapa ahli, yaitu: Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) *Word Of Mouth* adalah *personal communication* seperti pertukaran ide, pemikiran, dan komentar tentang sebuah produk atau jasa antara calon konsumen dengan orang teman, tetangga, anggota keluarga, dan orang-orang yang dia kenal. Informasi yang didapat akan lebih jelas bagi calon konsumen dan mudah dimengerti sebab *message* dalam informasi



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut berasal dari orang yang telah memiliki pengalaman tentang produk atau jasa tersebut. *Word Of Mouth* menurut (Hasan, 2013) yakni pujian, rekomendasi, atau komentar dari konsumen tentang pengalamannya atas produk atau layanan jasa yang telah digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan potensial.

## Promosi

Saat produk telah ditentukan, harga sudah ditetapkan, segmentasi dan target *market* juga sudah ditentukan maka langkah terakhir untuk pemasaran adalah promosi. Salah satu tujuan dari promosi ialah agar dapat memberikan informasi terhadap calon pelanggan tentang produk atau jasa yang kita pasarkan. Pemasar berkomunikasi dengan calon konsumen baik secara *direct (face to face)* maupun secara *indirect* (melalui brosur, pamflet, dan jenis iklan lainnya). Tjiptono (2015) mengatakan bahwa promosi adalah elemen dari *marketing mix* yang berfokus terhadap upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk sebuah perusahaan.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2014) yakni seseorang yang membeli produk yang sama secara teratur, secara terus menerus, dan secara berulang-ulang dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut (Morais, 2013) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan pada merek tertentu dan konsisten dalam pembelian ulang.

## Pengembangan Hipotesis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Rizky Wijaya, 2018) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) memiliki hasil adanya pengaruh dari harga terhadap *customer loyalty*.

H1 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Lie Liana di penelitiannya (2019) menyatakan ada pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Irmandha (2016) mendapat hasil adanya kualitas pelayanan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan jika kualitas layanan baik loyalitas pelanggan pun ikut meningkat.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

*Word of mouth* seringkali menjadi salah satu faktor penentu seorang pelanggan potensial melakukan pembelian produk atau jasa. Pada penelitian Ony Khoirul Huda & Arief Teguh Nugroho (2020) *word of mouth communication* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Seseorang biasanya tertarik membeli produk saat ada promosi, dikarenakan harga yang ditawarkan sedikit miring dibandingkan dengan harga pada saat normal. Pada penelitian Revi Pilanti Ghaisani, Darsiharjo, dan Reiza Miftah (2017) promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## III. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Pada pengamatan ini, metode yang dipakai yakni metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme, dipakai guna meneliti populasi atau sampel tertentu dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan guna menguji hipotesa yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

### Jenis Data

Jenis data yang pakai yakni data primer atau data yang didapat langsung dari responden berupa pengisian kuesioner melalui *Google Form*.

### Responden

Responden yang dipakai yakni mahasiswa aktif dan pernah memakai jasa layanan *Grab-Food* yang ada di Yogyakarta.

### Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang digunakan pada pengamatan ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi layanan *Grab-Food*.. Sampel yang diperoleh yakni sebesar 113 responden.

### Lokasi Penelitian

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan lokasi tempat penelitian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengukuran Variabel**

Skala yang dipakai pada pengamatan ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* adalah pengukuran yang dilakukan dengan cara menghadapkan responden pada beberapa pertanyaan dalam kuesioner dan memberikan jawaban. Responden akan memberi tanda *checklist* (√) di kolom yang tersedia dan sesuai dengan pertanyaan yang telah diberikan. Setelah itu, kuesioner yang telah di isi diberi skor, berikut ini skor dalam skala *likert*:

## **Uji Validitas**

Uji validitas diperlukan dalam menguji kelayakan daftar pertanyaan pada kuesioner. Uji ini dilakukan guna mengukur sah atau tidaknya kuesioner yang dipakai. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

## **Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilaksanakan guna menilai konsistensi jawaban yang diperoleh dari responden. Uji reliabilitas pendapat (Ghozali, 2018) yakni alat guna mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban responden pada pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

## **Uji Normalitas**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ghozali (2016) menjelaskan bahwasannya salah satu alat uji asumsi klasik yang bertujuan guna menguji nilai residual yang dihasilkan model regresi tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak normal.

## Uji Multikolinearitas

Pengujian ini guna melihat adakah hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi suatu pengamatan disebut baik dimana tidak adanya hubungan linear kuat antar variabel independen (Ghozali, 2001). Pengujian ini dilaksanakan menggunakan kriteria besar *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila besar  $VIF < 10$  dan  $TOL > 0,1$  dikatakan model regresi tersebut terlepas dari gejala multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilaksanakan guna membuktikan apakah dalam model regresi memiliki perbedaan varian residual dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2016). Homoskedastisitas disebut apabila jenis residual dari satu observasi dengan yang lain konstan, dan apabila berbeda dinyatakan heteroskedastisitas.

## Uji F

Menurut (Algifari, 2013) mengatakan bahwa pengujian distribusi F dapat menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan cara membandingkan nilai kritis F dengan nilai  $F_{\text{test}}$  (F Ratio) yang terletak pada tabel *Analysis Variance* dari data hasil penelitian. Suatu model penelitian dapat dikatakan baik apabila tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

## Uji Parsial (t)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t diuji guna melihat bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi secara signifikan variabel terikat. Hipotesa bisa diterima jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikasni  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan guna mengetahui hubungan pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Algifari, 2016). Berikut model data penelitian:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>3</sub> = *Word Of Mout Communication*

$\beta$  = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Promosi

$\varepsilon$  = Error

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Alat ini dipakai untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel *dependent* (Ghozali, 2016).



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## IV. Analisis Data dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan asupaya mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Grab-Food. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan *google form* sebagai alat bantu untuk menyebarkan kuesioner kepada responden secara online. Kategori responden meliputi semua jenis kelamin, usia, dan mahasiswa aktif di Yogyakarta yang menggunakan jasa aplikasi *Grab-Food*. Banyaknya sampel yang dipakai pada pengamatan ini 113 responden.

### Uji Validitas

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.818(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.2	Pearson Correlation	.791(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.3	Pearson Correlation	.701(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.4	Pearson Correlation	.791(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	113

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.469(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.2	Pearson Correlation	.592(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.3	Pearson Correlation	.636(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.4	Pearson Correlation	.688(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.5	Pearson Correlation	.802(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.6	Pearson Correlation	.775(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.7	Pearson Correlation	.610(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	113

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.796(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X3.2	Pearson Correlation	.816(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X3.3	Pearson Correlation	.603(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X3.4	Pearson Correlation	.737(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
x3.5	Pearson Correlation	.814(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	113

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.751(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X4.2	Pearson Correlation	.858(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X4.3	Pearson Correlation	.874(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X4.4	Pearson Correlation	.757(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X4.5	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	113

		Y
	Pearson Correlation	.779(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
	Pearson Correlation	.541(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
	Pearson Correlation	.764(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
	Pearson Correlation	.784(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
	Pearson Correlation	.696(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	113

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	.767	4
Kualitas Pelayanan	.773	7
Word Of Mouth Communication	.814	5
Promosi	.819	4
Loyalitas Pelanggan	.758	5

Pada tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan seluruh variabel adalah reliabel.

## Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25145893
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.078
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,155 dan > 0,05 yang berarti data penelitian bisa dinyatakan berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.092	2.317		-.040	.969		
	Harga	.481	0.87	.415	5.533	.000	.780	1.283

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Kualitas Pelayanan	.050	.072	.050	.693	.490	.853	1.172
	Word Of Mouth Communication	.050	.053	.068	.949	.345	.854	1.171
	Promosi	.585	.091	.451	6.423	.000	.888	1.126

Hasil diatas bisa diketahui semua variabel memiliki  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,10$  yang berarti dikatakan dalam masalah ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	1.010	2.085		.484	.629	
	Harga	-.119	.078	-.163	-1.520	.131	
	Kualitas Pelayanan	-.007	.065	-.010	-.102	.919	
	Word Of Mouth Communication	-.017	.048	-.037	-.364	.717	
	Promosi	.075	.082	.092	.919	.360	

Dari tabel diatas, bisa dilihat nilai signifikansi seluruh variabel  $> 0,05$  yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Berganda

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-.092	2.371		-.040	.969	
	Harga	.481	.087	.415	5.533	.000	
	Kualitas Pelayanan	.050	.072	.050	.693	.490	
	Word Of Mouth Communication	.050	.053	.068	.949	.345	
	Promosi	.585	.091	.451	6.423	.000	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari bagan diatas, bisa dirumuskan persamaan regresi guna mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yakni:

$$Y = -0,092 + 0,481x_1 + 0,050x_2 + 0,050x_3 + 0,585x_4 + \varepsilon$$

- 1) Nilai konstanta pada penelitian ini yaitu -0,092 yang berarti bahwa apabila tidak ada harga, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan promosi maka loyalitas pelanggan dari *Grab-Food* adalah -0,092. Dalam observasi, nilai konstanta negatif tidak jadi masalah karena uji asumsi klasik dan nilai slope dalam variabel bukan bernilai 0.
- 2) Variabel Harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,481 dengan arah hubungan bertanda (+) yang memiliki arti jika terjadi perubahan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan *Grab-Food* yang dipengaruhi oleh harga akan mengalami peningkatan sebesar 48,1%.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,050 dengan arah hubungan bertanda (+) yang memiliki arti jika terjadi perubahan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan *Grab-Food* yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 5%.
- 4) Variabel *Word Of Mouth Communication* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,050 dengan arah hubungan bertanda (+) yang memiliki arti jika terjadi perubahan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan *Grab-Food* yang dipengaruhi oleh *word of moth* akan mengalami peningkatan sebesar 5%.
- 5) Variabel Promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,585 dengan arah hubungan bertanda (+) yang memiliki arti bahwa jika terjadi perubahan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 1% maka loyalitas pelanggan *Grab-Food* yang dipengaruhi oleh promosi bisa mengalami peningkatan sebesar 58,5%.

## Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.539	4	157.885	30.034	.000(a)
	Residual	567.736	108	5.257		
	Total	1199.274	112			

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

## Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-.092	2.371		-.040	.969
	Harga	.481	.087	.415	5.533	.000
	Kualitas Pelayanan	.050	.072	.050	.693	.490
	Word Of Mouth Communication	.050	.053	.068	.949	.345
	Promosi	.585	.091	.451	6.423	.000

Dari hasil diatas, diketahui pengaruh masing-masing dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu:

- 1) Pengaruh Variabel X1 (Harga) terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari data diatas, bisa dilihat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesa yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak), artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini mendukung pengamatan yang dilaksanakan Rizky Wijaya (2018), Indah Dwi Kurniasih (2012), Ony Khoirul Huda dan Arief Teguh Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2) Pengaruh Variabel (X2) Kualitas Pelayanan terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan

Dari data tersebut bisa dilihat nilai signifikansi  $0,490 > 0,05$  maka hipotesa yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditolak ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima), artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini mendukung pengamatan yang dilaksanakan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2013), Melisa Elisabeth Pongoh (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 3) Pengaruh Variabel (X3) *Word Of Mouth Communication* terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan

Dari data pada tabel diatas dapat nilai signifikansi  $0,345 > 0,05$  maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap loyalitas pelanggan ditolak ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diterima) yang berarti bahwa *word of mouth communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini mendukung pengamatan sebelumnya yang dilaksanakan A. Yunita dan Jony Oktavian Haryanto (2012) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### 4) Pengaruh Variabel (X4) Promosi terhadap Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

Dari data diatas bisa dilihat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesa yang berbunyi terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak) berarti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai oleh penelitian Salman Farizi dan Qahfi Romala Siregar (2020), Rekno Sulandjari dan Ardi Ferdiansyah (2020), Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2017) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726(a)	.527	.509	2.29277

Tabel diatas memaparkan besarnya Adjusted  $R^2$  yaitu 0,509. Hal ini memaparkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan promosi dapat menerangkan loyalitas pelanggan sebesar 50,9% serta sisanya yaitu 49,1% diterangkan oleh variabel lain diluar observasi.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Communication*, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food dengan menggunakan sampel sebanyak 113 responden, maka bisa diberi kesimpulan yaitu:

1. Secara signifikan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab-Food pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab-Food pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. *Word Of Mouth Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Secara signifikan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Loyalitas pelanggan secara simultan dapat diterangkan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan promosi sebesar 50,9% pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Saran

Walaupun pengamatan ini disusun dengan sebaik-baiknya oleh peneliti tetapi dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki, masih ada kekurangan pada penelitian ini. Berikut saran dari peneliti:

1. Bagi Perusahaan Grab

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Dari pengamatan ini, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka akan lebih baik apabila beberapa hal berikut seperti kejujuran driver, kesigapan driver dalam melakukan pelayanan, komunikasi driver yang dirasa masih kurang baik dapat ditingkatkan kembali agar pelayanan yang diberikan dapat optimal dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - b. Selain kualitas pelayanan, *word of motuh communication* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan bisa memperkenalkan jasa pada konsumen dengan lebih baik lagi seperti menggunakan media komunikasi yang relevan dan mudah, melibatkan pelanggan dengan produk melalui media sosial, dan lain sebagainya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Peneliti berikutnya diharap tidak hanya memakai variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan promosi akan tetapi menambahkan variabel lainnya pada pengamatan berikutnya.
  - b. Jumlah responden pada penelitian ini sebesar 133 responden, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden yang lebih agar data yang dihasilkan lebih baik.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Demisa, E, A, Santoso, S, B, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang)*”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol 5, 3, 1-13, 2016.
- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*”, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Algifari. 2013a. *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Revisi Kedua. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Griffin, Jill, “*Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya, Jakarta, Erlangga, 2012.
- Hangestu, N, Iskandar, D, A, “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan*”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 2, 263-372, 2017.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, “*Marketing Management*”, Edisi 14, Pearson Education, 2012.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, “*Manajemen Pemasaran*”, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2012.
- Hasan, “*Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, No. 4, 2010.
- Lupiyoadi, Rahmat, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi 3, Jakarta, Salemba Empat, 2013.
- Setyowati, Erni dan Wiyadi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumberdaya* Vol 18, No. 2, 2016.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung, Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy, “*Pemasaran Jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*”, Edisi Pertama, Yogyakarta, penerbit Andi, 2014.
- Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, Edited by FL.Sigit, Yogyakarta, 2016.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mullins Jhon W dan Walker, Orville C, JR, “*Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*”, Edisi 8, New York, McGraw-Hill, 2013.

Sunyoto, Danang, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*”, Edisi 1, Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service (CAPS), 2014.

