

TUGAS AKHIR (SKRIPSI)
ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN GRAB FOOD DI YOGYAKARTA



Disusun oleh:

Tomi Berajan

NIM: 11170167

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2020/2021

TUGAS AKHIR (SKRIPSI)
ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN GRAB FOOD DI YOGYAKARTA



Disusun oleh:

Tomi Berajan

NIM: 11170167

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2020/2021

SKRIPSI

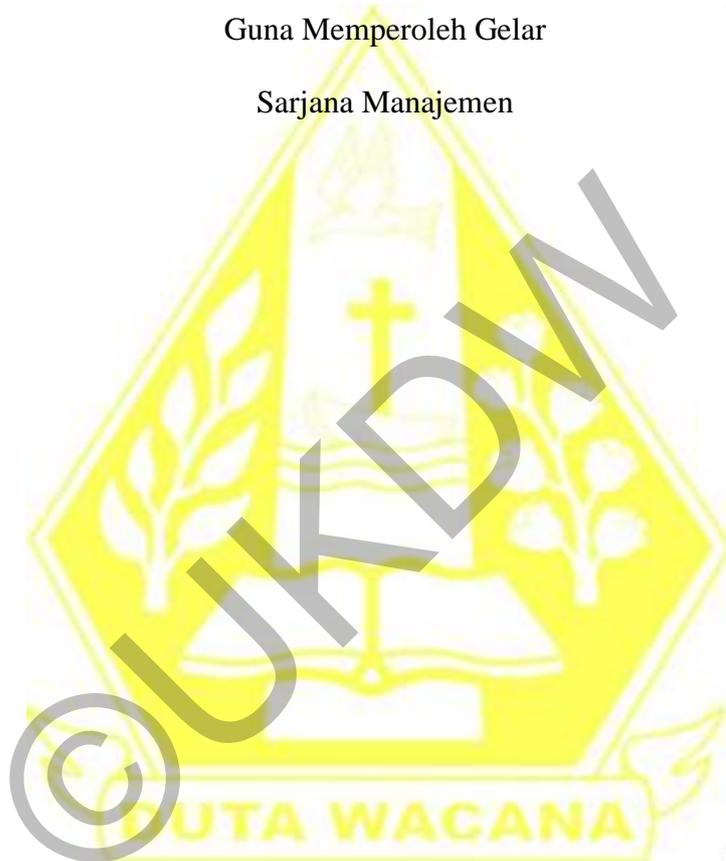
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Tomi Berajan

NIM: 11170167

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2020/2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tomi Berajan
NIM : 11170167
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN GRAB FOOD DI YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 16 Desember 2020

Yang menyatakan



(Tomi Berajan)
NIM. 11170167

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB FOOD DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

TOMI BERAJAN

11170167

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

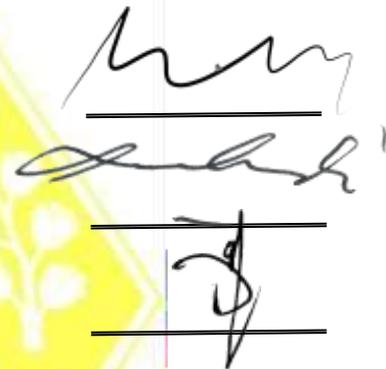
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 03 Desember 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM.
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM.
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



Three handwritten signatures are shown, each on a horizontal line. The first signature is in blue ink, the second is in black ink, and the third is in black ink.

Yogyakarta, 15 Desember 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.



A handwritten signature in black ink next to a horizontal line.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN GRAB FOOD DI YOGYAKARTA”

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan hasil dari tiruan atau duplikasi terhadap karya pihak lain yang ada di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, terkecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 25 November 2020



Tom Berajan

NIM. 11170167

MOTTO

Matius 6 : 33 (TB)

Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.

Matius 7 : 7 (TB)

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.

1 Korintus 2 : 9 (TB) Tetapi seperti ada tertulis:

“Apa yang tidak pernah dilihat oleh mata, dan tidak pernah didengar oleh telinga, dan yang tidak pernah timbul di dalam hati manusia: semua yang disediakan Allah untuk mereka yang mengasihi Dia.”

Filipi 4 : 13 (TB)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

An idea becomes good if you know how to put it

Research should be based on facts, data, and logic, not opinions.

Belajar untuk Hidup, Hidup untuk Belajar

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan Yesus Kristus yang selalu menuntun dan menyertai seluruh aspek kehidupan saya dan keluarga.
- Kedua orang tua tercinta yang telah mengasihi, memelihara, merawat, menjaga dan mendewasakan saya.
- Tante Tin, Tante Khim, dan Tante Sim yang sudah mendukung saya untuk meneruskan jenjang pendidikan.
- Seluruh keluarga saya yang mendukung secara langsung maupun tidak secara langsung terhadap perkuliahan saya.
- Dosen pembimbing Dr. Singgih Santoso, MM. yang telah memberikan banyak hal, berupa sudut pandang, wawasan dan pengetahuan serta tuntunan supaya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
- Dosen wali Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev yang sudah mengarahkan saya untuk mengenal sistem pembelajaran di Universitas dan hal administrasi berkaitan dengan SKS.
- Dosen dan Wakil Dekan III Fakultas Bisnis Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl Secr, M.M. yang sudah menjadi pembimbing dan penasihat saya baik dimata kuliah maupun di organisasi kemahasiswaan yang ada di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- Seluruh pihak Dekanat Fakultas Bisnis periode 2014-2019 yang telah memberikan dukungan, bimbingan, wawasan, kepercayaan serta *channel* atau

link kepada saya dalam segala hal yang berkaitan dengan organisasi di Fakultas Bisnis.

- Seluruh pihak Dekanat Fakultas Bisnis periode 2019-2024 yang telah memberikan dukungan, bimbingan, wawasan, kepercayaan serta *channel* atau *link* kepada saya dalam segala hal yang berkaitan dengan organisasi di Fakultas Bisnis.
- Seluruh pihak Dosen Fakultas Bisnis yang pernah menjadi pengajar maupun pendidik selama saya mengenyam bangku perkuliahan.
- Teman seperjuangan saya yang selalu memberikan sudut pandang, motivasi, semangat, serta saran yang membangun. (Greatavia, Rizath, Nordani, Afnei, Tasya, Sholeh, Roly, dan Yoshua).
- Teman-teman dari seluruh angkatan yang pernah bergabung bersama saya di dalam kepengurusan dan kepanitiaan lembaga kemahasiswaan, yang mana namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- Teman-teman dari seluruh angkatan yang pernah berjuang bersama baik di dalam kegiatan kampus maupun tugas harian dan kelompok selama perkuliahan, yang mana namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- Teman-teman Gereja GBI Aletheia Yogyakarta (Kak Titus, Kak Asa, Kak Jockvom, Kak Chris, Kak Nyoman, Kak Ello, Kak Tito, Kak David, dan Kak Oido) yang mendukung saya dan meneguhkan hati untuk tetap semangat dan berjuang.
- Semua pihak yang telah membantu dan mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi saya dapat selesai dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan rahmat-Nya yang telah memberikan hikmat dan kebijaksanaan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN GRAB FOOD DI YOGYAKARTA”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selanjutnya dengan kerendahan hati, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tentunya tidak dapat selesai dengan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Maka, dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan bimbingan dan dukungannya.

Sebagai penulis tentunya tetap menyadari bahwa karya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang dapat membantu melengkapi setiap kekurangan dari skripsi ini. Semoga dengan karya skripsi yang telah dibuat ini, dapat membantu banyak pihak dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun sebagai sumber referensi.

Yogyakarta, 25 November 2020

Penulis



Tomi Berajan

NIM. 11170167

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstraksi	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Batasan Penelitian	14
BAB II Landasan Teori	16
2.1 Teori Menurut Para Ahli	16
2.1.1 Promosi	16

2.1.2	Persepsi Harga.....	19
2.1.3	Kualitas Layanan.....	25
2.1.4	Kepercayaan Konsumen.....	28
2.1.5	Kepuasan Konsumen.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Kerangka Berpikir	45
2.4	Hipotesis	46
BAB III Metodologi Penelitian		47
3.1	Desain Penelitian.....	47
3.2	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2.1	Variabel Penelitian.....	48
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.3.3	Teknik Sampling	52
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1	Jenis Data	53
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5	Teknik Analisis Data	55
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	56
3.5.2	Analisis Deskriptif	57
3.5.3	Analisis Regresi	57
3.5.4	Uji Hipotesis.....	59

BAB IV Analisis Hasil Dan Pembahasan.....	63
4.1 Hasil Analisis Deskriptif	63
4.1.1 Karakteristik Responden	63
4.1.2 Data dan Pembahasan	75
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.2.1 Uji Validitas	76
4.2.2 Uji Reliabilitas	78
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.4 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t.....	81
4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.4.2 Uji F	82
4.4.3 Uji t.....	84
4.4.4 Pembahasan Analisis Hipotesis.....	87
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.1.1 Profil Konsumen	98
5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda	99
5.1.3 Keterbatasan Penelitian.....	100
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	100
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	102
Daftar Pustaka.....	104
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.4 Skala Likert.....	55
Tabel 4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.1.1.2 Usia	66
Tabel 4.1.1.3 Tingkat Pendidikan	68
Tabel 4.1.1.4 Status Pekerjaan	69
Tabel 4.1.1.5 Frekuensi Penggunaan Grab Food	71
Tabel 4.1.1.6 Pengeluaran Biaya Hidup per Bulan.....	72
Tabel 4.1.1.7 Alasan menggunakan Grab Food.....	73
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.4.1 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	81
Tabel 4.4.2 Nilai Uji F ANOVA.....	83
Tabel 4.4.3 Hasil Uji t.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital Arround The World in 2020.....	2
Gambar 1.2 Global Digital Growth.....	2
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	45

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	111
a. Data responden.....	112
b. Petunjuk pengisian	113
Lampiran 1	114
Lampiran 2 Kuesioner Data Excel Responden	117
Lampiran 3 Kuesioner Data Excel Variabel Promosi	121
Lampiran 4 Kuesioner Data Excel Variabel Persepsi Harga.....	125
Lampiran 5 Kuesioner Data Excel Variabel Kualitas Layanan	129
Lampiran 6 Kuesioner Data Excel Variabel Kepercayaan Konsumen	133
Lampiran 7 Kuesioner Data Excel Variabel Kepuasan Konsumen	137
Lampiran 8 Hasil Perhitungan Responden.....	141
Lampiran 9 Uji Validitas Dan Reliabilitas	144
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	147
Lampiran 11 Tabel r.....	151
Lampiran 12 Tabel t	152
Lampiran 13 Tabel F	153
Lampiran 14 Halaman Persetujuan	154
Lampiran 15 Lembar Revisi Uji Pendadaran.....	155
Lampiran 16 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	156
Lampiran 17 Kartu Konsultasi Skripsi.....	157

“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN GRAB FOOD DI YOGYAKARTA”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Grab Food di Yogyakarta.

Penelitian ini bersumber dari dua data yaitu data primer yang di dapatkan secara langsung dari hasil kuesioner responden Grab Food dan data sekunder yang didapatkan dari penelitian terdahulu, berupa jurnal, buku, teori para ahli, dan *website* pendukung yang berkaitan dengan riset. Kemudian populasi dari penelitian ini merupakan 115 responden konsumen Grab Food di Yogyakarta yang di dapatkan melalui metode sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive random sampling*. Dalam hal pengambilan data sampel, dilakukan melalui metode survei dengan cara memberikan kuesioner berbasis Google Form kepada responden. Kemudian peneliti menggunakan aplikasi SPSS Versi 21 untuk mengolah data responden serta menggunakan teknik analisis berupa regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian terhadap analisis uji regresi linier berganda didapatkan kesimpulan bahwa Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab Food di Yogyakarta secara simultan maupun parsial. Maka, dengan demikian semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci: Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen.

**"ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE PERCEPTION,
SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER'S TRUST ON GRAB FOOD
CUSTOMER'S SATISFACTION IN YOGYAKARTA"**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect simultaneously or partially of the variable Promotion, Price Perception, Service Quality and Customer's Trust on Grab Food Customer's Satisfaction in Yogyakarta..

This research is sourced from two data, namely primary data which is obtained directly from the results of the Grab Food respondent questionnaire and secondary data obtained from previous research, in the form of journals, books, expert theory, and supporting websites related to research. Then the population of this study were 115 respondents of Grab Food consumers in Yogyakarta who were obtained through non-probabilty sampling method with purposive random sampling technique. In terms of sampling data, it was carried out through a survey method by giving Google Form-based questionnaires to respondents. Then the researcher used the SPSS Version 21 application to process the respondent's data and used the analysis technique in the form of multiple linear regression with hypothesis testing, namely the F test, t test and the coefficient of determination (R^2).

The results of the study on multiple linear regression analysis concluded that Promotion, Price Perception, Service Quality and Customer's Trust have a positive and significant effect on Grab Food Customer's Satisfaction in Yogyakarta simultaneously or partially. Thus, all the hypotheses in this study can be accepted..

Keywords: Promotion, Price Perception, Service Quality, Customer's Trust and Customer's Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi tentunya sudah dirasakan oleh sebagian besar masyarakat dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 di berbagai negara dalam beberapa tahun silam, kemudian kondisi ini didukung dengan hadirnya jaringan koneksi 5G yang sudah dapat dirasakan di berbagai negara. Seiring dengan perkembangannya, teknologi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat yaitu internet. Hal ini dapat di buktikan dengan data yang diterbitkan oleh Hootsuite dan wearesocial (2020) dalam laman wearesocial (2020) menyatakan bahwa dari 7,75 Miliar penduduk dunia di awal tahun 2020, terdapat 4,54 Miliar penduduk dunia telah menggunakan internet. Angka ini meningkat sebesar 7% atau terdapat 298 juta pengguna internet baru dalam rentang waktu 1 tahun yaitu periode Januari 2019 hingga Januari 2020. Pertumbuhan ini menandakan penduduk dunia sedang menuju kepada era digitalisasi, yang di perkuat dengan data yang menyatakan terdapat lebih dari 5,19 miliar orang di dunia telah menggunakan *smartphone*. Angka ini meningkat sebesar 2,4% atau terdapat 124 juta pengguna ponsel baru dalam rentang waktu 1 tahun yaitu periode Januari 2019 hingga Januari 2020.

Tabel Gambar 1.1



Sumber : Hootsuite dan wearesocial (2020)

Tabel Gambar 1.2



Sumber : Hootsuite dan wearesocial (2020)

Berkaca dari data di atas maka hal ini menunjukkan adanya peluang usaha yang dapat diciptakan dengan memanfaatkan internet dan kondisi saat ini. Tentunya peluang bisnis di era digital memang sangat menjanjikan, sehingga membuat beberapa pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk mengembangkan penerapan teknologi internet ke dalam dunia bisnis, sebagai contoh yaitu pengembangan usaha transportasi berbasis aplikasi yang terkoneksi dengan internet.

Seperti yang di ketahui saat ini telah bermunculan jasa transportasi berbasis *online* yang mulai memasuki pasar. Salah satunya adalah perusahaan Grab sebagai pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi *online* terbesar di Asia Tenggara. Yang mana dengan adanya layanan transportasi *online* ini diharapkan mampu memenuhi berbagai macam keinginan dan kebutuhan manusia dalam menunjang segala aktivitasnya, kemudian hal ini dapat membantu penanganan kemacetan yang sering terjadi di berbagai kota besar di dunia maupun hingga di Indonesia.

Grab merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi berbasis *platform mobile* yang dulunya adalah grabtaxi dimana awalnya didirikan di Malaysia. Saat ini perusahaan Grab telah menyandang status decacorn atau dapat dijelaskan sebagai *startup* yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar pertama di Asia Tenggara. Hal ini diungkapkan dalam laman wikipedia (2020). Tidak hanya itu, saat ini Grab telah melakukan ekspansi di berbagai negara di Asia Tenggara, salah satunya adalah Indonesia, dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara dan nomor 4 terbanyak di dunia, hal ini

diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) dalam laman Kompas.com (2020) menyatakan bahwa data kependudukan semester I tahun 2020 jumlah total penduduk Indonesia per 30 Juni sebanyak 268.583.016 jiwa.

Berdasarkan data kependudukan hal ini tentunya semakin membuat negara Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar dari Grab, dimana seperti yang diketahui bahwa Grab telah berkembang dari awalnya hanya transportasi, pengantaran barang dan pemesanan makanan dan minuman saat ini sudah memasuki ke ranah jasa kesehatan dan berbagai macam layanan lainnya yang dapat di temukan di dalam aplikasi. Namun perlu disadari bahwa salah satu pemasukan terbesar perusahaan Grab berada pada salah satu layanan yaitu Grab Food, dimana layanan ini dapat dirasakan di hampir seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan data yang diterbitkan dari laman resmi Grab (2019) menyatakan saat ini GrabFood telah tersedia di 178 kota di Indonesia dengan volume pengiriman yang tumbuh hampir 10 kali lipat dalam periode Desember 2017 hingga Desember 2018. Seiring dengan perkembangan bisnis GrabFood, durasi pesan-antar makanan GrabFood menjadi semakin cepat yaitu sekitar 29 menit. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kantar, sebuah perusahaan riset pihak ketiga, para pengguna GrabFood Indonesia menilai bahwa layanan ini merupakan aplikasi pesan-antar makanan tercepat nomor satu, hal ini diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kantar untuk layanan pesan-antar makanan di 10 kota besar di Indonesia pada Januari 2019. Sementara itu data terbaru dari perusahaan riset pasar pihak ketiga lainnya, Nielsen, juga

menunjukkan tiga dari empat responden di Jakarta mengatakan bahwa pengiriman yang cepat adalah alasan mereka menggunakan layanan GrabFood Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada 20-26 Februari 2019 di Jakarta dengan basis sampel sebanyak 330 koresponden.

Selanjutnya berdasarkan data yang diunggah oleh laman industri.kontan.co.id (2019) menyatakan bahwa sejak bulan Juni 2018 hingga bulan Juni 2019, Grab mengklaim bahwa nilai pendapatan kotor (Gross Merchandise Value) GrabFood di Asia Tenggara berkembang pesat sebesar 900%. Pada paruh pertama 2019, GMV GrabFood di Indonesia naik hingga tiga kali lipat, sedangkan GMV di Vietnam, Thailand, dan Filipina meningkat lebih dari empat kali lipat. Saat ini di Indonesia, pangsa pasar GrabFood hampir mencapai 50% angka tersebut naik dari 15% sejak satu tahun yang lalu dan akan segera menjadi platform pesan-antar makanan terbesar di Indonesia pada akhir kuartal ini. Saat ini GrabFood telah berhasil menjadi platform pesan-antar makanan pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Menurut penelitian konsumen oleh Kantar, GrabFood adalah platform pesan-antar makanan urutan pertama yang paling sering digunakan di Indonesia. Adapun objek penelitian di Indonesia meliputi daerah Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar, Yogyakarta, Denpasar, Semarang, Palembang, Manado Kemudian menurut Ridzki Kramadibrata, President of Grab Indonesia menjelaskan GrabFood merupakan pilar utama pertumbuhan Grab di Indonesia.

Grab Food merupakan layanan yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan dan perkembangan Perusahaan Grab, dimana negara Indonesia menjadi target pangsa pasar yang paling besar bagi Grab, dan tentunya hal ini akan mengarahkan pembaca untuk melihat salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang telah di teliti oleh Kantar yaitu Kota Yogyakarta.

Sebutan Decacorn yang diemban oleh Perusahaan Grab saat ini dihadapkan pada sebuah tantangan yang bersumber dari konsumen yang ada di Indonesia. Tantangan yang di maksud adalah mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen Grab Food yang ada di Yogyakarta. Dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan *value* yang hendak dipertahankan serta ditingkatkan oleh perusahaan, yang mana telah menjadi ikon jasa transportasi No.1 di Asia Tenggara dan sedang menuju menjadi perusahaan Superapps. Maka untuk menjawab tantangan tersebut, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan serta di timbang oleh perusahaan mengenai variabel-variabel yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta seperti halnya pemberian promosi atau diskon, menjaga persepsi harga yang diharapkan oleh konsumen, selanjutnya peningkatan kualitas layanan perusahaan serta diiringi membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Peran promosi atau diskon sudah tidak dapat dipungkiri lagi, hingga saat ini setiap manusia menyukainya. Bahkan dengan adanya promo bisa mengubah pandangan dan keputusan seseorang yang tadinya tidak ingin membeli menjadi membeli. Serta menciptakan sebuah hubungan ketergantungan untuk melakukan

pembelian berulang terhadap produk barang maupun jasa yang memiliki label promo. Hal ini dapat dilihat dari data di bawah ini.

Dalam laman resmi Grab (2020), Grab menghadirkan promo SUKASUKA kembali lagi dengan 3x lipat keuntungan spesial buat GrabFoodie Yogyakarta lho. dimana hanya perlu melakukan order GrabFood di resto bertanda khusus, dengan minimum pemesanan Rp 200,000. Inget ya, hadiahnya terbatas banget, jadi buruan dapetin dan lengkapi koleksinya di setiap minggunya! Buat kamu yang masih ragu cobain GrabFood, promo SUKASUKA kali ini sayang banget kalo dilewatkan.

Perihal persepsi harga yang diharapkan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari data yang menyatakan bahwa nilai transaksi Grab Food di Indonesia meningkat, seperti yang diungkapkan dalam laman inet.detik.com (2020) yang menyatakan bahwa Grab Indonesia mengungkapkan ada lima perubahan kebiasaan konsumen Indonesia selama pandemi Corona. Salah satunya sering berbelanja *online* hingga membeli makanan melalui GrabFood. Data tersebut didapat berdasarkan riset Grab Analytics dengan membandingkan data pada Maret 2020 lalu dengan Oktober 2019, mengingat, kasus pertama pasien positif virus corona diumumkan pada awal Maret. Berikut datanya. Selama masa pandemi ini transaksi GrabFood naik sebesar 4%, sementara jumlah makanan yang dipesan dalam sekali pemesanan (basket size) naik sekitar 7%. Sebelumnya, masyarakat Indonesia lebih banyak berbelanja di GrabFood untuk membeli kudapan sore mereka. Namun pada Maret lalu sebelum puasa, makan siang menjadi waktu di

mana mereka berbelanja lebih banyak dengan kenaikan jumlah pesanan makanan sebanyak 9,4% dalam satu kali pesan (basket size).

Saat jumlah pesanan makanan sehat di negara lain menurun, masyarakat Indonesia lebih memilih makanan sehat dengan kenaikan jumlah pesanan sebanyak 7,4%. Namun, masyarakat Indonesia tetap suka ngemil, dengan kenaikan jumlah pesanan *snack* sebesar 15,4%.

Dalam hal ini transaksi yang sering dilakukan adalah pembelian terhadap makanan Ayam Goreng yang tetap menjadi menu terlaris selama masa kerja dari rumah, diikuti oleh Es Kopi dan Aneka Mie. Diketahui sebelum pandemi Corona, 3 menu terlaris GrabFood itu yakni Ayam Goreng, Bubble Tea hingga Pisang Goreng. Hal ini diperkuat dengan data yang menyatakan ketika meningkatnya transaksi GrabFood ini juga berpengaruh pada meningkatnya besaran tip yang diberikan konsumen. Tercatat, rata-rata besaran tip untuk pesanan GrabFood meningkat sebesar 63% dibandingkan bulan sebelumnya, dan jumlah pesanan yang diberikan tip meningkat sebesar 38%. Jadi, masyarakat Indonesia tidak hanya memberikan tip lebih sering, namun besarannya juga bertambah.

Kemudian perihal peningkatan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan, tentunya merupakan hal yang penting. Dalam hal ini Grab berusaha untuk selalu menghadirkan inovasi ke dalam berbagai macam bentuk layanan seperti yang dilakukan pada layanan Grab Food. Hal ini dapat di lihat dari data yang dikutip dalam laman inet.detik.com (2020) menyatakan bahwa Super app, Grab terus memperkuat layanan dengan mengembangkan beberapa fitur baru untuk semakin memudahkan para penggunanya. Salah satunya dalam layanan

GrabFood dengan menambahkan 7 fitur dan layanan baru untuk semakin memudahkan dan mempercepat pemesanan makanan, terutama bagi mereka yang sibuk.

Pertama adalah fitur GrabFood Ambil Sendiri yang memungkinkan pengguna Grab tak harus repot antri saat membeli makanan. Fitur ini baru akan tersedia di Jakarta, Bandung, Denpasar dan Yogyakarta. Info lanjut GrabFood Ambil Sendiri bisa dicek di tautan [https://grab.com/id/food-blog/Fitur Ambil Sendiri](https://grab.com/id/food-blog/Fitur_Ambil_Sendiri). Kedua, fitur Multi Order. Lewat fitur ini, pengguna tidak harus membuang waktu menunggu sampai 1 pesanan selesai untuk membuat pesanan lainnya. Sekarang pengguna GrabFood bisa memesan di 4 restoran sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Fitur ini menjadi jawaban bagi pengguna Grab yang sedang berkumpul untuk makan bersama, namun punya kesukaan menu yang berbeda. Ketiga, fitur Pesan Ulang. Kategori dalam aplikasi GrabFood untuk memudahkan pengguna memesan kembali menu dari restoran favorit. Jadi, jika pengguna ingin pesan lagi dengan menu yang pernah dipesan, tinggal klik di bagian ini. Keempat, fitur Kesayanganku. Jika pengguna suka dengan salah satu menu dari sejumlah mitra GrabFood, jangan lupa berikan 'Love' untuk mereka. Para mitra GrabFood tersebut akan masuk ke laman khusus yang bisa langsung diakses saat membuka layanan GrabFood. Makanan favorit pengguna jadi lebih mudah dipesan lewat fitur ini. Kelima, fitur Centang Hijau. Mitra GrabFood dengan centang hijau merupakan mitra pilihan, di mana order akan diterima langsung oleh mitra GrabFood pilihan sehingga mempercepat proses pengantaran. Berkat fitur ini, pengguna bisa menikmati makanan lebih cepat! Keenam, layanan

GrabKitchen. Lebih dari 40 *cloud kitchen* yang tersebar di lima kota di Indonesia yaitu Jabodetabek, Bandung, Denpasar, Medan, dan Surabaya. Ini akan memudahkan pengguna untuk memesan makanan di lebih dari satu mitra GrabFood di setiap lokasi. "Kita semua bisa order *all in one*. Artinya, misalnya di GrabKitchen di Tendean, itu ada kopi, makanan, nah itu bisa langsung order sekaligus dan bisa langsung dapat sekaligus dari berbagai macam *merchant*. Ini *powerfull* banget nih, *all in one* ini. Banyak banget yang suka," ujar Neneng. Terakhir, Pusat Bantuan khusus untuk GrabFood. Seluruh ringkasan pemesanan yang telah dan sedang dilakukan bisa diakses di laman khusus. Jika ada kendala, tinggal klik riwayat pemesanan dan laporkan melalui aplikasi Grab. "Misalnya kalau teman-teman lagi kesel nih sama GrabFood. Lagi order terus punya masalah, jadi langsung ke *activities*, kita bisa klik di sini dan kita bisa hubungi Grab dan bisa komplain masalahnya apa," ujarnya.

Selanjutnya perihal membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen tentunya sangat perlu di tingkatkan kembali oleh perusahaan, supaya konsumen Grab Food tetap mengandalkan Grab Food dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini dapat dilihat dampak dari keseriusan Grab dalam membangun kepercayaan konsumen Grab Food yang tertera berikut ini:

Berdasarkan laman PikiranRakyat.com (2020) menyatakan bahwa Generasi *milenial* Indonesia semakin tergantung dengan layanan pesan antar makanan. Hasil riset Nielson pada 2019 menyebutkan, generasi *milenial* rata-rata menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak 2,6 kali per minggu. Berdasarkan hasil riset terhadap 1.000 responden di tujuh kota besar

Indonesia itu, 95% masyarakat Indonesia menyukai makanan siap santap. Dari jumlah tersebut, 58% di antaranya memesan makanan menggunakan aplikasi pesan-antar. Head of Marketing GrabFood, Grab Indonesia, Hadi Surya Koe, mengatakan, tingginya permintaan layanan pesan antar makanan juga terlihat dari pertumbuhan pengguna layanan GrabFood. Menurut dia, pada 2019, GrabFood mengalami pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) hingga 4,8 kali dan jumlah pengguna aktif meningkat sebesar 2,1 kali.

Berdasarkan data yang disajikan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah data yang ada benar-benar turut dirasakan juga oleh konsumen Grab Food di Yogyakarta dan ketika digunakan sebagai variabel penguji terhadap kepuasan konsumen maka apakah akan ditemuinya pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam hal ini penelitian akan lebih ditujukan kepada penilaian atau sudut pandang dari konsumen atau masyarakat sebagai pengguna jasa layanan Grab Food di Yogyakarta, dimana peneliti ingin menguji apakah dengan adanya pemberian promosi atau diskon, menjaga persepsi harga yang diharapkan oleh konsumen, melakukan peningkatan kualitas layanan serta diiringi membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen atau sebaliknya. Kemudian timbullah perspektif lain yaitu apakah akan muncul kebiasaan baru yang mana sekalipun tidak adanya promosi, persepsi harga yang diharapkan oleh konsumen, peningkatan kualitas layanan, dan membangun kepercayaan konsumen. Maka masyarakat atau konsumen akan tetap puas dalam menggunakan berbagai macam layanan yang diberikan oleh perusahaan Grab terhadap layanan Grab Food.

Studi ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari keterlibatan perusahaan Grab dalam memberikan promosi, persepsi harga, peningkatan kualitas layanan, membangun kepercayaan konsumen dapat menumbuhkan rasa kepuasan bagi konsumen Grab Food di Yogyakarta. Mengingat jumlah pengguna dan mitra Grab Food yang tidak menutup kemungkinan dapat bertambah dengan seiringnya waktu, tentunya akan membentuk hasil penelitian yang baru, maka hal ini menjadi alasan kuat bagi penulis untuk mengaitkan dan memfokuskan analisis mengenai pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta?
- b. Apakah adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta?
- c. Apakah adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta?
- d. Apakah adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Ingin mengetahui apakah adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta.
- b. Ingin mengetahui apakah adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta.
- c. Ingin mengetahui apakah adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta.
- d. Ingin mengetahui apakah adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat untuk Peneliti

Akan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang Grab Food di mata konsumennya yang berada di Yogyakarta, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah promosi, persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Serta menjadi gambaran bagi peneliti ketika kelak akan membangun usaha sendiri ataupun menjalin hubungan mitra dengan perusahaan lain.

- b. Manfaat untuk Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menyikapi keadaan di lapangan serta memberi solusi bagi perusahaan agar mampu menjaga perihal promosi, persepsi harga, meningkatkan kualitas

layanan jasa perusahaan, kepercayaan konsumen supaya kepuasan konsumen tetap terjaga. Serta menjadi referensi bagi perusahaan untuk membuat strategi yang tepat dalam menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen di Yogyakarta.

c. Manfaat untuk Masyarakat

Memberikan tambahan wawasan bagi masyarakat yang mana menjadi objek dari perusahaan maupun yang telah bermitra dengan layanan Grab Food, sehingga diharapkan masyarakat mampu mengenal kondisi perusahaan lebih baik lagi.

1.5 Batasan Penelitian

a. Tempat penelitian

Tempat penelitian kali ini berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian kali ini dimulai sejak 2 September 2020 hingga November 2020

c. Profil Responden

Profil responden kali ini akan di bagi ke dalam beberapa klaster yang telah diklasifikasikan secara spesifik yaitu:

- Jenis Kelamin : pria dan wanita

- Usia : di atas 18-25 tahun
26-32 tahun
33-39 tahun
di atas 40 tahun
- Domisili responden : Yogyakarta
- Tingkat Pendidikan : SMU/SMA/SMK
D1,D2,D3,D4
Sarjana S1
Pascasarjana (S2/S3)
- Status pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Wirausaha/Wiraswasta
Pegawai/Pekerja
Ibu Rumah Tangga
Lain-lain.

d. Variabel penelitian

Variabel penelitian akan di fokuskan kepada Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta kajian yang dilakukan atas 115 responden mengenai pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, persepsi harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta.

5.1.1 Profil Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian serta kajian yang dilakukan terhadap 115 responden yang berada di Yogyakarta saat ini, maka dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen Grab Food di Yogyakarta di dominasi oleh wanita, dengan rentang usia >18-25 tahun, memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMU/SMA/SMK serta memiliki status pekerjaan berupa pelajar/mahasiswa, dengan frekuensi penggunaan Grab Food sebanyak 1-5 kali dalam sebulan dan rata-rata pengeluaran biaya kehidupan para responden dalam waktu sebulan sebesar >Rp. 500.000–Rp. 1.000.000 kemudian alasan responden menggunakan Grab Food dikarenakan praktis.

5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda serta uji hipotesis seperti halnya Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi (R^2) yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi, persepsi harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta.

Pengaruh positif dan signifikan sendiri dapat dilihat dari hasil Uji t yang menyatakan bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel promosi $0.025 < 0.05$, maka dalam hal ini H_0 di tolak dan H_1 diterima. Kemudian nilai signifikansi (Sig) variabel persepsi harga $0.004 < 0.05$, maka dalam hal ini H_0 di tolak dan H_2 diterima. Selanjutnya nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas layanan $0.000 < 0.05$, maka dalam hal ini H_0 di tolak dan H_3 diterima. Terakhir nilai signifikansi (Sig) variabel kepercayaan konsumen $0.031 < 0.05$, maka dalam hal ini H_0 di tolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel promosi, persepsi harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta.

5.1.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini berasal dari data 115 responden, dalam hal ini penulis, menyadari bahwa data yang dihasilkan masih dapat dikatakan kurang maksimal keakuratannya atau signifikansinya. Hal ini dikarenakan jumlah responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 115 responden. Kemudian untuk lokasi penelitian ini hanya tertuju kepada responden yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta baik yang berasal dari kependudukan asli ataupun domisili. Serta jumlah variabel independen yang digunakan di dalam penelitian ini hanya tertuju kepada promosi, persepsi harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dari Grab Food di Yogyakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap semua variabel independen, yakni di dapati bahwa semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Grab Food di Yogyakarta. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dari sisi variabel independen yang dipergunakan di dalam penelitian ini yaitu :

- Perusahaan Grab dianjurkan untuk selalu meningkatkan atau menjaga intensitas dalam memberikan promosi pada layanan Grab Food, hal ini mungkin dapat dipertimbangkan oleh Grab ketika hendak menghadirkan beragam kode-kode promosi, mungkin sebaiknya lebih diarahkan lagi. Supaya kode-kode promosi yang ditawarkan tersebut memang benar-benar dapat

dipergunakan di warung atau restoran yang dipilih oleh konsumen. Dalam hal ini harapannya supaya Grab Food tetap menjadi pilihan utama konsumen tidak hanya di wilayah Yogyakarta namun hingga lingkup daerah lainnya.

- Perusahaan Grab dianjurkan untuk selalu membuat dan menjaga persepsi harga yang di harapkan oleh konsumen Grab Food, perihal ini mungkin Grab dapat mempertimbangkan dari sisi ongkos kirim yang terkadang dapat berubah dikarenakan kondisi dan waktu, maka sebaiknya Grab dapat memberikan informasi berupa interval ongkos kirim yang dapat diketahui secara langsung oleh konsumen jika di kondisi atau waktu tertentu maka harga akan berubah menjadi lebih murah, stabil ataupun naik. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kepuasan konsumen Grab Food yang berada di Yogyakarta. Mengingat hal ini sejalan juga dengan kondisi wilayah ataupun kondisi responden yang mayoritas berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Dalam hal ini harapannya supaya Grab tetap menjadi pilihan utama konsumen tidak hanya di wilayah Yogyakarta namun hingga lingkup daerah lainnya.
- Perusahaan Grab dianjurkan untuk selalu meningkatkan dan menjaga kualitas layanan. Hal ini perusahaan dapat menambah atau meningkatkan berbagai macam fitur di aplikasi seperti selalu adanya pembaharuan terhadap peta sehingga semakin tercapainya ketepatan lokasi, kemudian untuk menu-menu tertentu yang berkuah dapat diantarkan oleh *driver* yang khusus memiliki *box* penyimpanan makanan dan menyarankan kepada para pemilik warung atau restoran yang bermitra untuk memperjelas informasi menu yang dijual, supaya meminimalkan kesalahpahaman. Mengingat kualitas layanan di dalam

penelitian ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini harapannya supaya Grab tetap menjadi pilihan utama konsumen tidak hanya di wilayah Yogyakarta namun hingga lingkup daerah lainnya.

- Perusahaan Grab dianjurkan untuk selalu meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap Grab Food, hal ini tentunya dapat dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan baik dari sisi *online* maupun *offline*, serta menambah mitra-mitra berupa warung atau restoran. Semua ini bertujuan guna mempertahankan kepuasan konsumen Grab Food yang berada di Yogyakarta. Dalam hal ini harapannya supaya Grab tetap menjadi pilihan utama konsumen tidak hanya di wilayah Yogyakarta namun hingga lingkup daerah lainnya.

5.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

Pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden dapat diajukan dengan cara mewawancarai responden, hal ini bertujuan agar menjadi tambahan data bagi peneliti ketika hendak menganalisis responden secara lebih mendalam mengenai pengaruh dari variabel yang di teliti. Selanjutnya peneliti dapat menambah jumlah responden yang hendak di teliti beserta wilayah lain ataupun peneliti dapat menargetkan sebaran responden di wilayah tertentu maupun membandingkan angkatan atau status dari responden yang menjadi target penelitian, serta mengubah interval terendah atas biaya pengeluaran hidup responden dalam sebulan menjadi Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan seterusnya. Kemudian kuesioner akan menjadi efektif jika diberikan kepada konsumen yang

sering menggunakan Grab Food serta responden yang memiliki waktu luang, supaya jawaban yang diberikan tidak terkesan asal dan dapat mencerminkan kondisi konsumen yang sesungguhnya. Harapannya variabel dependen di dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dapat diukur lebih tepat dan akurat. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya penting untuk menambahkan variabel lain, hal ini diharapkan supaya dapat mengetahui apakah variabel lain di luar penelitian ini memang benar-benar memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau tidak (contoh : lokasi, citra merek dan kualitas produk).

©UKDW

Daftar Pustaka

- Ramadhan, M. F., Saroh, S., & Machfudz, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 September 2019 e-ISSN: 2621-6957*, 1-14.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 4, April 2017 ISSN : 2461-0593* , 1-18.
- A Parasuraman, V. A. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service. *Journal of Retailing*, Volume 64, Pp 12-40.
- Adiningsih, T. D., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TelkomSpeedy. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012*, 1-11.
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 7, Juli 2017 e-ISSN : 2461-0593*, 1-23.
- Ben M. Enis. (1974). *Marketing Principles : The Management Process*. California: Goodyear Pub. Co.
- Bowen, J. a. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management 13(5)*, 213-217.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif Vol. XVI, No. 1, Maret 2018 e-ISSN: 2550-1178*, 1-6.

- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO). *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, ISSN 2303-1174*, 109-119.
- DosenPendidikan. (2020, Januari 23). *Pengertian Promosi*. Diambil kembali dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/>
<https://www.dosenpendidikan.co.id/contoh-promosi/>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 ISSN: 2527 - 7502*, 31-40.
- Gaspersz, V. (2005). *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Grab. (2020, Juni 25). *Foof-blog Nikmati 3x Untungnya Promo GrabFood SUKASUKA di Yogyakarta!* Diambil kembali dari <https://www.grab.com/id/>: <https://www.grab.com/id/food-blog/nikmati-3x-untungnya-promo-grabfood-sukasuka-di-yogyakarta/>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MANADO3x GRACE INN. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015 ISSN 2303-1174*, 1313-1322.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bisnis Administrasi Volume 06, Nomor 01, 2017*, 37-43.
- Hariyadi, G. T. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 1 (1), 2016 ISSN: 2460- 4291* , 16-32.

- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA. *E-Journal WIDYA Ekonomika Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015 ISSN 2338-7807*, 64-74.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences ISSN 2455-2267; Vol.08, Issue 01 (July 2017)*, 62-73.
- industri.kontan.co.id. (2019, September 21). *Industri GrabFood kuasai layanan pengiriman makanan di wilayah Asia Tenggara*. Diambil kembali dari <https://industri.kontan.co.id/>: <https://industri.kontan.co.id/news/grabfood-kuasai-layanan-pengiriman-makanan-di-wilayah-asia-tenggara?page=all>
- inet.detik.com. (2020, Mei 06). *Cyberlife - Transaksi GrabFood Naik Selama Pandemi Corona, Ini 3 Menu Terlarisnya*. Diambil kembali dari <https://inet.detik.com/>: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5005211/transaksi-grabfood-naik-selama-pandemi-corona-ini-3-menu-terlarisnya>
- inet.detik.com. (2020, Januari 17). *Detiknet/Cyberlife/ Ada 7 Fitur Baru di GrabFood, Pesan Makan Jadi Makin Cepat*. Diambil kembali dari <https://inet.detik.com/>: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4863364/ada-7-fitur-baru-di-grabfood-pesan-makan-jadi-makin-cepat>
- Junaidi, J. (2010, April 22). *Download Tabel F Lengkap*. Diambil kembali dari <https://junaidichaniago.wordpress.com/>: <https://junaidichaniago.wordpress.com/?s=tabel+f>
- Junaidi, J. (2010, April 21). *Download Tabel t untuk d.f = 1 – 200*. Diambil kembali dari <https://junaidichaniago.wordpress.com/>: <https://junaidichaniago.wordpress.com/?s=tabel+t>
- Juniantara, I. A., & Sukawati, T. R. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN

DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: ISSN: 2302-8912, 5955–5982.

- Kartajaya, H. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia commercialia Bratislavensia Volume 6; Number 21 (1/2013) ISSN 1337-7493*, 56-65.
- Kompas.com. (2020, Agustus 12). *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa*. Diambil kembali dari nasional.kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Kementerian,Juni%20sebanyak%20268.583.016%20jiwa>.
- Kotler, P. (1996). *"Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran jilid kedua. (10th ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Perhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. d. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. D. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat Jakarta.
- Lindsay, E. d. (2000). *Membangun Kepuasan*. Jakarta: RinekaCipta.
- Morgant, R. M. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58. Pp. 98-106 .

- Mowen. J. C., d. M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mutmainnah. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH . *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2 September 2017 ISSN: 2442 - 9732*, 201-216.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management Volume 8 Nomor 1 Tahun 2019, ISSN (Online): 2337-3792*, 126-136.
- Normann. (1991). *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Nuraini. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ITS MILK DI KOTA SEMARANG MELALUI PERCEIVED QUALITY*. Semarang: FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Oosthuizen, M. D., Spowart, P., & Heydenrych, P. D. (2015). The Relationship Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 4 (2) - (2015) ISSN: 2223-814X*, 1-17.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9th Edition*. McGraw Hill.
- Philip Kotler, Gary M. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- PikiranRakyat.com. (2020, Maret 11). *PikiranRakyat.com Ekonomi*. Diambil kembali dari <https://www.pikiran-rakyat.com/> 58 Persen Kaum Milenial Beli Makanan Menggunakan Aplikasi Pesan-Antar, GrabFood Luncurkan Empat Fitur Baru: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01349757/58-persen-kaum-milenial-beli-makanan-menggunakan-aplikasi-pesan-antar-grabfood-luncurkan-empat-fitur-baru>

- Putri Jannah Anisa Sutarso, AMA Suyanto. (.2 Agustus 2019). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS. *e-Proceeding of Management ISSN : 2355-9357, Vol.6, | Page 2061.*
- Ratnasari, R. T., & M, H. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Render, H. (2009). *Manajemen Operasi. Buku 1, Edisi 9*. Jakarta: Salemba.
- Sangadji, D. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Edisi/Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Cosumer Behavior 8th Edition*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Sintya , L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK ONLINE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018 ISSN 2303-1174, 1778 – 1787.*
- Stanton, J. W. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sudirman, A., Efendi, & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business Banking Volume 9 Number 2 November 2019 - APRIL 2020 SSN: 2088-7841, 323-335.*
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter Vol. V No. 1 April 2018 e-ISSN 2550-0139*, 35-43.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Kualitas Layanan*. Yogyakarta: UGM.
- Tjahjaningsih, E. (2013). PENGARUH CITRA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN SUPERMARKET CARREFOUR DI SEMARANG). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol 28. No 2 Juli 2013 ISSN : 0854-1442*, 13-27.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- wearesocial. (2020, Januari 30). *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*. Diambil kembali dari wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- wikipedia. (2020, September 21). *Grab (perusahaan)*. Diambil kembali dari id.wikipedia.org: [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))
- Winahyuningsih, P. (2010). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRIPHA KUDUS. *Sosial dan Budaya Jilid 3 Vol.2 ISSN : 1979-6889*, 1-18.
- Wulandari, N., & Mudiantono. (2013). “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013 ISSN (Online): 2337-3792*, 1-9.