

TESIS

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRAB FOOD KOTA MAKASSAR)**

***THE EFFECT OF TRUST AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY
(CASE STUDY ON MAKASSAR CITY GRAB FOOD USERS)***



Disusun dan diajukan oleh

**RACHMAD BAMBANG
A012181036**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRAB FOOD KOTA MAKASSAR)**

disusun dan diajukan oleh :

**RACHMAD BAMBANG R
A012181036**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **25 JUNI 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
Nip. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping

Dr. Anas Nur Baumassepe, SE., MM
Nip. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rachmad Bambang R
Nim : A012181036
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Food Kota Makassar)**.

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 26 Juni 2021

Yang Menyatakan,

Rachmad Bambang R

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Banyak hambatan yang penulis temukan dalam penulisan tesis ini. Namun, dengan kerja keras dan tekad besar serta adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, tesis ini pada akhirnya dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis haturkan terimakasih yang kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar,
- 2) Bapak Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D, dan bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM selaku Komisi Penasihat yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, dan arahnya,
- 3) Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si, Bapak Dr. Abdul. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., dan ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si.
- 4) Seluruh staf Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali atas waktu dan tenaganya,
- 5) Kedua orangtua, dan Ibu yang senantiasa memberi segala bentuk dukungan,
- 6) Istri Yang senantiasa memberi dukungan beserta segenap keluarga yang tiada hentinya memberi semangat dalam proses penyelesaian tesis ini.
- 7) Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Bila terdapat kekurangan dalam proses penyusunan tesis ini dari segi materi, teknik penyelesaian, maupun penulisan, dengan segala kerendahan hati, penulis mohonkan maaf. Akhir kata, semoga tesis ini dapat menjadi khazanah baru di tengah luasnya bentangan ilmu pengetahuan.

Makassar, 2021

Peneliti

ABSTRAK

RACHMAD BAMBANG. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Food Kota Makassar) (Dibimbing oleh Dian Parawansa dan Andi Nur Bau Masepe Mappanyompa).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab Food di Kota Makassar baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi..

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data hasil penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Grab Food di Kota Makassar. Data kuantitatif diolah menggunakan software SPSS 21

Hasil penelitian menemukan bahwa Kepercayaan dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta Kepercayaan dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

RACHMAD BAMBANG. *The Effect of Trust and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Case Study of Makassar City Grab Food Users) (Supervised by Dian Parawansa and Andi Nur Bau Massepe Mappanyompa). The purpose of this study is to measure the influence of trust and service quality on customer loyalty at Grab Food in Makassar City, either directly or indirectly through satisfaction as a mediating variable.*

This research is a quantitative study using data from the results of distributing questionnaires to Grab Food customers in Makassar City. Quantative data were processed using SPSS 21 software

The results of the study found that trust and service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Trust and service quality partially have a positive and significant effect on customer loyalty. Other results show that trust has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. And service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Trust, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4 . Teoritis dan Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	13
2.2. Tinjauan Empiris	26
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	32
3.1 Kerangka Pemikiran	32
3.2 Hipotesis	34
BAB IV METODE PENELITIAN.....	42
4.1. Rancangan Penelitian.....	42
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian	43
4.3. Populasi dan Sampel.....	43
4.4. Jenis Data dan Sumber Data	44
4.5. Teknik Pengumpulan Data	45
4.6. Defenisi Oprasional Variable	46
4.7. Instrumen Penelitian	47
4.8. Metode Analisis.....	48
BAB V HASIL PENELITIAN.....	58
5.1. Uji Validitas dan Reabilitas	58
5.2. Profil Responden	60

5.3. Deskripsi Tanggapan Responden	62
5.4. Analisis Jalur (Path Analysis)	67
5.5. Pengujian Hipotesis	69
5.6. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUPI	91
6.1. Kesimpulan	91
6.2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas	59
Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 5.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.	61
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang kepercayaan.	62
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang kualitas layanan	63
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang kepuasan pelanggan	65
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang loyalitas pelanggan	66
Tabel 5.9 Coeffients	68
Tabel 5.10 Model Summary	70
Tabel 5.11 Coefficients Jalur 2	70
Tabel 5.12 Model Summary	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	34
Gambar 5.1 Hasil Sobel Test Calculator 1	74
Gambar 5.2 Hasil Sobel Test Calculator 2	75
Gambar 5.3. Model Analisis Jalur.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka masyarakat juga semakin berkembang dalam gaya hidup. Masyarakat pada saat ini lebih menyukai budaya instan yaitu cara yang cepat dan praktis salah satunya dalam aspek jasa transportasi. Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat khususnya dikota Makassar sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas setiap individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagi kegiatan lain. Saat terdapat berbagai variasi pilihan penyedia pelayanan jasa transportasi sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Setiap konsumen sekarang tidak sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan pelanggan. Melalui kualitas pelayanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan pelayanan pelanggan. Menurut Parasuraman *et.al* (2005:217) kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penyedia pelayanan elektronik memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan tanggap dengan pelayanan berkualitas tinggi.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini sangat dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata para pelangganya. Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai

perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Beberapa peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh produsen terjadi karena sekarang ini pelanggan sudah mulai kritis dalam keputusan untuk melakukan pembelian melalui layanan sejenis lainnya sehingga harapan pelanggan dapat tercapai. Semakin kritis dan cerdasnya pelanggan berpengaruh juga pada tuntutan mereka untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal kepada penyedia jasa untuk kinerja yang akan diberikan. Keramahan petugas, kenyamanan, serta banyaknya bonus berupa potongan harga merupakan beberapa atribut yang menjadi pedoman bagi pelanggan guna membandingkan antara kinerja dan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan menjadi loyal.

Kepercayaan konsumen yang tinggi juga akan membuat konsumen menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal pada jasa yang dipakai atau akan berpindah kepada jasa yang menawarkan hal yang lebih atau reputasi yang lebih baik. Lau and Lee (1999) mengatakan Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan

yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen puas. Pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan apabila di dalam organisasi pelayanan terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya pengguna jasa pelayanan dan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan pelanggan. Fokus pada kepentingan pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap-tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan unit pelayanan bergantung pada ada tidaknya pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan. Sehingga pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa.

Seiring dengan kebutuhan masyarakat perusahaan penyedia aplikasi pelayanan transportasi pun semakin marak di Indonesia. Khususnya penyedia aplikasi pelayanan transportasi ojek yang cocok untuk berlalu Lalang ditengah macetnya kota makassar. Sampai saat ini, market leader penyedia aplikasi banyak pelayanan transportasi ojek di Indonesia adalah GO-JEK. GO-JEK telah hadir pula pesaing yang berasal dari Malaysia yakni Grab yang memulai masuk ke Indonesia pada bulan Juni tahun 2012 yang awalnya lebih dikenal sebagai GrabTaxi, GrabTaxi kemudian berubah nama menjadi Grab pada tahun 2016 hingga sekarang.

Pelayanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital dan perusahaan memberikan akses untuk pelayanan transportasi yang aman dan terjangkau pelayanan pesan antar makan dan pengiriman barang, serta pelayanan *mobile* dan finansial.

Para penyedia pelayanan berbasis aplikasi, Go-Jek dan Grab, giat menumbuhkan bisnis melalui dana investor hingga akuisisi pesaing. Bentuk pelayanan para aplikator tersebut pun berkembang dari waktu ke waktu. Berikut perbedaan data pelayanan Go-Jek dan Grab.

Tabel 1.1 Perbandingan Pengguna Gojek dan Grab

	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan Pesan Antar Makanan	Ride Hailing (Motor dan Mobil)	Layanan Pembayaran	Cakupan
Gojek	142 Juta	400 Ribu mitra di 370 Kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	Go-pay bermitra dengan 28 institusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 Kota di 4 Negara
Grab	144 Juta	Di 178 Kota di Indonesia	9 Juta (Plus Agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di 8 Negara

Sumber : Katadata. Diolah

Pada tahun 2017 Grab berkembang lebih pesat dengan melakukan lebih banyak pelayanan antara lain melayani pemesanan kendaraan seperti Ojek (GrabBike), Mobil (Grab Car), dan taksi (GrabTaksi) serta kurir (GrabExpress), Pesan antar makanan (GrabFood), dan carpooling social (GrabHitch Car). Baru-baru ini Grab meluncurkan pelayanan Grab Gerak, sebuah solusi unik yang pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Selain memberikan berbagi pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, Grab juga memberikan berbagi promo berupa potongan biaya dari penggunaan pelayanan seperti GrabBike, GrabCar, maupun GrabTaxi dan pelayanan lainnya. Potongan biaya

atau rewards yang diberikan oleh Grab yaitu sekitar 40% - 60% dari biaya total perjalanan pengguna. Promo ini terbilang berhasil karena telah banyak masyarakat yang sudah menggunakan jasa Grab. Total perjalanan Grab sendiri mencapai 2,5 juta setiap harinya, dan aplikasi Grab telah diunduh lebih dari 45 juta perangkat, tiga kali lipat dari jumlah unduhan pada juni 2016 (Grab, 2017).

Saat ini, Grab sedang menjadi perhatian khalayak dengan fitur yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan bidang kuliner. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Grab yaitu memberikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan food delivery hadir memberikan solusi yang bernama GrabFood.

Tabel 1.2 Tabel Pesaing GrabFood dalam industry yang sama

No	Aplikasi	Layanan	Jumlah Unduhan
1	GrabFood (Grab)	Food Delivery	100 Juta +
2	Go-Food (Gojek)	Food Delivery	50 Juta +
3	Maxim	Food Delivery	10 Juta +
4	UberEATS	Food Delivery	50 Juta +
5	Doordash	Food Delivery	5 ribu +
6	Eat24	Food Delivery	10 ribu +
7	Rush To You	Food Delivery	100 +
8	GrubHub	Food Delivery	10 ribu +
9	Foodpanda	Food Delivery	50 juta +

Sumber : Data Playstore 2021

Berdasarkan table di atas, yang bersain bisnis food delivery bukan hanya Grabafood saja namun banyak juga pesaing-pesaing lain di industry yang sama. Sehingga semakin banyaknya pesaing dalam indsutri yang sama menandakan ancaman yang besar dalam berbisnis layanan food delivery. Dari jumlah unduhan aplikasi playstore bisa dilihat bahwa Grab menempati urutan pertama sebanyak lebih dari 100 juta unduhan dan yang paling sedikit diunduh oleh masyarakat adalah aplikasi Doordash yang hanya sebanyak lima ribu unduhan saja.

Salah satu yang diuntungkan dengan adanya GrabFood adalah rumah makan yang tekah bekerja sama dengan Grab. Rumah makan yang bekerja sama dengan Grab sangat diuntungkan dari segi promosi, karena aplikasi Grab akan menampilkan makanan yang ingin dijual sehingga *customer* cukup melihat gambar makanan tersebut dan memesan makanannya. Mitra GrabFood di 5 kota mengalami peningkatan sebesar 25% per bulan setelah bermitra. Rata-rata mitra memperoleh penjualan sebesar Rp 1,85 juta/hari dari 1,4 juta/hari sebelum bermitra. Survey juga menunjukkan 52% mitra dagang yang memiliki penjualan harian kurang dari Rp 500 ribu/hari menikmati peningkatan penjualan lebih dari Rp 500 ribu/hari. Selain itu, GrabFood juga membantu mitra UMKM untuk mendapatkan tambahan penjualan sebesar Rp 11 juta/bulan tanpa investasi tambahan, seperti perluasan tempat usaha.

Tumbuhnya permintaan online food delivery tak lepas dari gencarnya promosi yang dilakukan para penyedia platform pembayaran. Merujuk pada hasil survey, rupanya OVO, aplikasi pembayaran yang digandeng Grab, unggul dalam pembayaran *online to offline* (O2O), seperti untuk membeli pulsa dan pembayaran di gerai-gerai non-makanan. Berbeda dengan OVO, Go-Pay, Platform pembayaran milik Go-Jek, lebih sering digunakan di pembayaran kedai-kedai makanan-minuman (Go-Food) dan untuk membayar tagihan listrik melalui aplikasi Go-Jek.

Grab Indonesia mencatat pertumbuhan volume pengiriman untuk pelayanan pesan antar makanan atau GrabFood naik hingga 10 kali lipat tahun lalu. Pencapaian pada Desember 2017 hingga Desember 2018 diakui mampu melewati pesaingnya. Grab Indonesia memang berambisi menjadi pemain pasar di industry ini. Tak hanya itu, Grab melalui kampanye “ Juara Cepat “ memang sedang mengejar pelayanan kecepatan bagi penggunaanya. Untuk pelayanan pesan antar GrabFood misalnya,

akan ditingkatkan untuk bisa lebih cepat dari rata-rata pengantaran 29 menit. Grab memang ingin menjadi super app yang tak hanya menyediakan pelayanan transportasi dan pesan antar. Grab sudah melebar hingga streaming video bekerja sama dengan Hooq, Grab Fresh, E-Payment dengan OVO dengan beberapa fitur lainnya (Yuni Astutik, CNBC Indonesia 04 April 2019).

Walau bertumbuh dengan pesat dan memiliki suntikan dana yang kuat posisi Grab saat ini masih belum berada diposisi pertama. Ketika suatu perusahaan berada di posisi kedua tekanannya akan sangat besar. Sebab, investor akan mengejar dengan sangat agresif supaya pertumbuhan tersebut bisa menjadi nomor satu. Ekonomi Institue for Development of Economic and Finance (indef). Bhima Yudhistira Adhinegara mengatakan Grab dan Go-Jek akan menjadi penentu harga seiring tumbuhnya jumlah pengguna jasa transportasi online. Mengingat perusahaan aplikasi pemesanan kendaraan asal Singapura, Grab diproyeksi mekuat usai mengambil ahli asset Uber di Asia Tenggara.

Kapasitas bisnis Grab pun dipastikan meningkatkan usai mengakuisisi Uber. Selain tambahan armada, ada juga integrasi platfrom yang mendukung kinerja Grab, dalam hal angkutan penumpang maupun antar pesan makanan. “Valuasi bisnis Go-Jek sekarang di level Rp 50 triliun, sedakang Grab di Kawasan Asia Tenggara sudah Rp 80 triliun lebih, itu pun sebelum ada akuisisi,” ujar Bhima, mengacu pada situasi data bisnis rintisan, cruchbase.com.

Ketatnya persaingan dan banyaknya penyedia aplikasi pelayanan transportasi membuat Grab sebagai sebuah brand menyadari pentingnya brand baru untuk dapat bersaing dan memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pengguna menjadi lebih baik.

Hal itu disebabkan karena respon positif dari masyarakat khususnya kota Makassar dalam memilih sebuah brand yang bisa menguntungkan mereka sehingga ada kepuasan yang didapatkan dalam menggunakan brand yang sama secara terus menerus.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan di analisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Food Kota Makassar)**”

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan??
6. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4 Teoritis dan Praktis

Kegunaan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menerapkan teori-teori mengenai masalah kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi kepustakaan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas atau mengangkat tema yang relevan dengan penelitian ini

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai sumbangan pemiikiran bagi pihak ilmu pengetahuan mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dengan refrensi bacaan bagi para pemilik usaha yang telah masuk di platform gofood.
3. Sebagai pertimbangan bagi pemerintah untuk mengeluarkan regulasi terkait usaha dagangan online.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tesis selanjutnya dalam penelitian ini dapat diuraikan kedalam enam bab yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan yang membahas latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi tentang tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ketiga berisi kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab kelima merupakan gambaran umum obyek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis jalur, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab keenam kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*" yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) mengatakan bahwa :

Pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Pengertian Jasa

A. Pengertian Jasa

Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005),) Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Kotler dan Keller (2012) Menurut mereka, Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sama halnya menurut menurut Christopher Lovelock (2012) bahwa jasa adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi pelanggan. Hal yang dihargai oleh pelanggan dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan dan solusi.

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Berikut ini karakteristik jasa dalam Tjiptono (2014) :

1) *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi,

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi.

Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5) *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.3 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. “Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai”. Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan :

Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. dalam gaya hidup konsumen kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Mowen dan Minor (2002) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (object-attribute beliefs)
2. Kepercayaan manfaat-attribute (attribute-benefit beliefs),
3. Kepercayaan manfaat-objek (object-benefit beliefs).

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

Kepercayaan manfaat-attribute (attribute-benefit beliefs); Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

Kepercayaan manfaat-objek (object-benefit beliefs); Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya.

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Handoko (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya adalah:

- 1) Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
- 3) Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.5 Pengertian Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan kualitas pelayanan/jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta

peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Menurut Lovelock (2010), mendefinisikan bahwa kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013), terdapat 5 dimensi kualitas layanan jasa (service quality) sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible)

Berwujud (tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (reliability)

Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (responsiveness)

Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada

pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negative dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan Kepastian (assurance)

Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), koompetisi (competence), dan sopan santun (courtesy).

5. Empati (Empathy)

Empati (Empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.1.6 Pengertian Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan

seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian (Griffin, 2012)

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu jasa atau produk, konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Menurut Bendapudi dan Berry (1997) dalam tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk baik berupa barang atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk tersebut.

b. Membangun Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Berikut ini empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi (tjiptono,2014),:

1) Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian yang bisa dilakukan, penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandangi masalah dari sudut pandang pelanggan.

2) Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dan menciptakan peluang lintas penjualan. Program

keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

3) Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

4) Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

c. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan dimensi dari (Griffin, 2012) yaitu :

1) Melakukan pembelian berulang

Maksudnya konsumen yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang sama dalam dua kesempatan.

2) Membeli produk dan jasa lain dengan produsen

yang sama Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Maksudnya menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-

teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing. Maksudnya tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Menggunakan produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih
- 2) Menggunakan produk yang sama di waktu yang berbeda
- 3) Menggunakan produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain
- 5) Tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk pesaing

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Brown (1992) dalam Mowen dan Minor (2002), berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut. Sedangkan Wells dan Prenskey (1996) dalam Aryani & Rosinta (2011) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Di pihak lain Kotler dan Keller (2003) dalam Normasari (2013) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah

perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

2.2 Tinjauan Empiris

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 berikut ini yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul dan Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Khaidir(2018)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Industri Jasa Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) di Makassar	Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelangan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variable Customer Relation yang terdiri dari manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, tetapi pada variable customer relationship management yang terdiri dari manusia, proses dan teknologi terhadap loyalitas tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
2	Prakoso (2017)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)	Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.

3	Kurniawati, et.al (2018)	Analisa pengaruh e-service quality dan consumer behaviour terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pemilihan jasa titip online shopping di kota surabaya)	Kualitas layanan,Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dengan indikator Reliabilitas dari E-Service Quality memberikan pengaruh paling besar. 2. Consumer Behaviour berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dengan Indikator Pengaruh Lingkungan (nilai uji paling tinggi) memberikan pengaruh paling besar. 3. Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty. 4. E-Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty. 5. Consumer Behaviour berpengaruh terhadap Customer Loyalty.
4	Rizan, et,al (2019)	Pengaruh perceived ease of use dan service quality terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai intervening (studi kasus pada pengguna grab di wilayah jakarta)	Perceived ease of use, service quality, trust , customer satisfaction , Grab Jakarta, SEM	SEM analysis	<p>menyediakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga kualitas pelayanan tersebut agar konsumen tetap selalu percaya dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan akan menimbulkan rasa Customer Satisfaction bagi si pengguna produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan, Dan ketika saat Service Quality dapat menimbulkan Trust dibenak konsumen maka itu dapat meningkatkan Customer Satisfaction bagi pengguna aplikasi tersebut yang akan membuat loyal bagi si pengguna hasil dari ini perusahaan akan mendapatkan profit sesuai dengan modal yang dikeluarkan</p>

5	Adista (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan grab bike di universitas krisnadwipayana	Service quality, customer value, customer satisfaction	Analisis regresi linier berganda, Path Analysis	Kualitas layanan serta penilaian pelanggan berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.
6	Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2019)	pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda,	kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Harumi (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda,	kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Shella Rizqi Arfianti (2014)	Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah	citra, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan	Analisis jalur	Semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Pada kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat

9	Ida Sukmawati, James D.D. Massie (2015)	pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pt air manado	Kualitas pelayanan, Kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh: (1) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (4) signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (5) signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (6) tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (7) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan; (8) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado.
10	Altje Tumbel (2016)	pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada pt bank btpn mitra usaha rakyat cabang amurang kabupaten minahasa selatan	Kepercayaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah	Regresi berganda	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

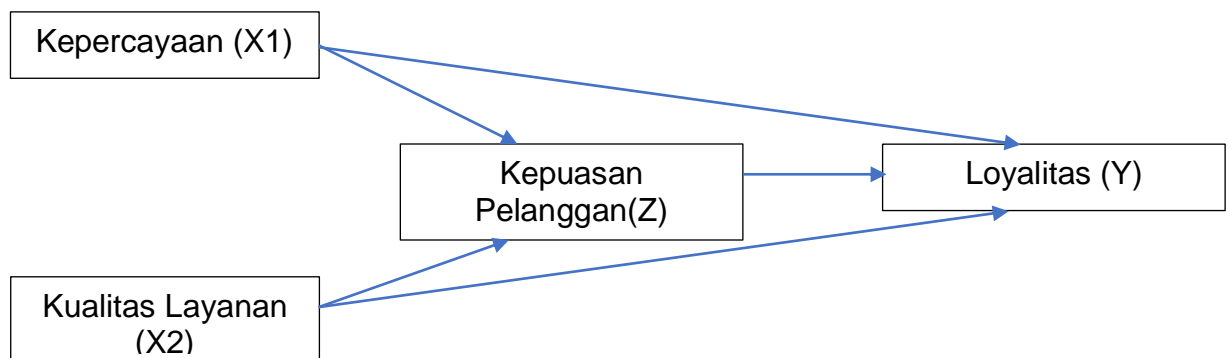
3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Grab Food Kota Makassar, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengantara makanan maka perusahaan perlu meningkatkan kinerja yang semakin baik sehingga dapat menciptakan sinergi dan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dalam penelitian ini difokuskan pada dua variabel yakni : kepercayaan dan kualitas layanan.

Kunci utama masyarakat mau menggunakan Grab Food Apabila sudah dilandasi atas dasar kepercayaan terhadap kinerja jasa tersebut sehingga dengan terjaminnya keamanan maka akan memberikan rasa puas sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Ishak & Luthfi, (2011) mengatakan bahwa kepercayaan digunakan untuk mengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan, dimana hasil temuan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain kepercayaan, maka kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller dalam Sembiring (2014) mengatakan

bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan kenyataan dan harapan pelanggan maka akan memberikan kepuasan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri delivery food.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi atas layanan nyata yang mereka terima (Perceived Service) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (Expected Service). Sehingga dengan terpenuhinya harapan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Delivery tersebut. Untuk lebih jelasnya keterkaitan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiadi (2013:14) dalam Diza et al.,(2016) mendefinisikan bahwa : “Kepercayaan sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan yang muncul dapat disebabkan oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri”. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan.

Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diza et al.,(2016) yang meneliti pada pelanggan PT Fif group Cabang Manado dengan menggunakan Angket sebagai pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel yang mana data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada PT Fif group Cabang Manado. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan Pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat perusahaan mana yang memberikan layanan jasa terbaik. Kualitas layanan yang baik membuat Pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai layanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan layanan yang diperolehnya. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kemudian Tjiptono (2014:125) dalam (Apriyani & Sunarti, 2017) menyatakan dengan memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan. Penelitian yang

dilakukan oleh Dewi & Sudiarta,(2018) mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan BPD Bali maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya jika kualitas layanan rendah maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

Pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Sunarti, (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari Responsiveness, Tangibles, Empathy, Assurance, Reliability and Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang dipaparkan, serta hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis:

H2 = Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu karena percaya bahwa mitranya akan memberikan sesuatu sesuai dengan yang ia harapkan (Barnes, 2013:148) dalam Ishak & Luthfi, (2011) Adanya

hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka dengan sendirinya nasabah akan berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan bank secara terus-menerus. Karena jika nasabah tidak percaya terhadap suatu perusahaan atau hubungan yang tidak baik antara perusahaan dengan nasabah maka kepercayaan nasabah akan menurun.

Karena semakin meningkat kepercayaan nasabah maka, semakin meningkat komitmen nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut: Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lapasiang et al.,(2017) dalam Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian kualitas layanan pada loyalitas pelanggan oleh Normasari (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian kualitas layanan dan loyalitas pelanggan oleh Bahrudin & Zuhro (2016) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini juga didukung.

H4 = Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2015:35), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam membangun loyalitas karena dasar dari loyalitas terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas dan bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan

akan menjauhkan pelanggan dari sikap loyal terhadap perusahaan. Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet” yang dilakukan oleh Nurhidayati & Yuliantari, (2018) menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H5 = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepuasan Nasabah Daryanto (2013:279) dalam Lapasiang et al.,(2017) mengatakan Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat nasabah memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, apabila sesuai dengan keinginan atau harapan maka nasabah memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut dan berdampak terhadap loyalnya nasabah pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto Ridwan Pusporini, (2018) menunjukkan bahwa hasil perhitungan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan kepercayaan secara langsung juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,252. Sehingga secara tidak langsung dalam kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan kepercayaan yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Maka hasil penelitian ini berpengaruh, bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

H6 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepuasan Pelanggan Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus dicapai perusahaan untuk menciptakan loyalitas dari nasabahnya. Beberapa peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan terjadi karena sekarang ini nasabah sudah mulai kritis dalam keputusan untuk menggunakan jasa perusahaan, banyaknya pesaing baik dari dalam maupun luar negeri mengharuskan suatu perusahaan untuk memaksimalkan

kualitas pelayanannya demi tercapainya setiap harapan nasabah agar tetap dapat mempertahankan nasabahnya. Keramahan petugas, kenyamanan ruang tunggu, kualitas hasil kerja, kewajaran biaya, informasi yang jelas hingga kemudahan nasabah mengakses lokasi perusahaan merupakan beberapa atribut yang menjadi pedoman bagi pelanggan guna membandingkan antara kinerja dan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan menjadi loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto Ridwan Pusporini, (2018) mengatakan bahwa hasil perhitungan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan kepercayaan secara langsung juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,155. Sehingga secara tidak langsung dalam kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan kualitas layanan yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dalam hal itu kepuasan nasabah belum mampu memberikan kontribusi yang maksimal dalam menguatkan kualitas layanan dan loyalitas. Maka

hasil penelitian ini diterima, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

H7 = Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan didalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliable dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan kembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang terjadi.

Bertolak dari permasalahan dan tujuan penelitian yang dicapai, jenis penelitian adalah kualitatif, di mana penelitian ini menggunakan metode survey berupa (Kuisoner). Suatu rancangan penelitian menyatakan struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah yang akan diteliti.