

*Tugas Akhir*

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pengguna Layanan GrabFood)**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Hasanuddin



**OLEH:**

**JAYANTI RANTE TODING**

**D071181014**

**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2022**

*Tugas Akhir*

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pengguna Layanan GrabFood)**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Hasanuddin



**OLEH:**

**JAYANTI RANTE TODING**

**D071181014**

**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pengguna Layanan GrabFood)**

Disusun oleh:

**JAYANTI RANTE TODING**

**D071181014**

Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin.

Telah diperiksa dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



**Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Si., IPU., ASEAN Eng**  
NIP.19611113 198703 1 003

**Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU**  
NIP.19740621 200604 2 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Hasanuddin



**Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU**  
NIP.19740621 200604 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Jayanti Rante Toding  
NIM : D071181014  
Program Studi : Teknik Industri  
Jenjang : S1  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan orang lain atas sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Hasanuddin atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Hasanuddin.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Gowa, 19 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



Jayanti Rante Toding

## ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan begitu pesat mendorong perkembangan industri pada berbagai sektor di Indonesia. Perkembangan paling masif diantaranya terjadi pada sektor industri jasa berbasis online. Salah satu layanan jasa yang hadir saat ini adalah layanan pesan antar makanan. Saat ini di Indonesia layanan GrabFood sebagai produk dari PT. Grab merupakan pemegang nilai *Gross Merchandise Value* tertinggi pada bidang layanan ini. Namun, meski demikian persaingan dalam bidang layanan ini semakin berkembang. Munculnya pesaing mendorong GrabFood senantiasa dituntut untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian dilakukan untuk menganalisis hubungan variabel loyalitas pelanggan, harga serta citra merek GrabFood terhadap loyalitas pelanggan pengguna GrabFood dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara/intervening. Data yang digunakan merupakan data persepsi konsumen terhadap beberapa instrumen penelitian dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linier, analisis jalur dan permodelan SEM. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan GrabFood melalui mediasi variabel kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas, layanan, harga, citra, kepuasan, loyalitas



## **ABSTRACT**

*Information and communication technology which is experiencing rapid development has encouraged industrial development in various sectors in Indonesia. The most massive developments have occurred in the online-based service industry sector. One of the services that are present today is a food delivery service. Currently in Indonesia the GrabFood service as a product of PT. Grab is the holder of the highest Gross Merchandise Value in this service area. However, even so, competition in this service sector is growing. The emergence of competitors encourages GrabFood to always be required to maintain customer loyalty. The study was conducted to analyze the relationship between the variables of customer loyalty, price and GrabFood brand image on customer loyalty of GrabFood users with consumer satisfaction as an intervening variable. The data used are consumer perception data on several research instruments with data collection methods in the form of questionnaires. Data processing is done by linear regression analysis, path analysis and SEM modeling. Based on the research, the results of service quality, price and brand image have a significant and positive effect on GrabFood customer loyalty through the mediation of customer satisfaction variables.*

**Keywords:** *quality, service, price, image, satisfaction, loyalty.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan anugrahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan tugas akhir ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian pada persepsi konsumen pengguna layanan pesan antar makanan GrabFood dan hasil studi pustaka.

Penghargaan setinggi-tingginya penulis persembahkan kepada kedua Orang Tua terkasih. Ayahanda Rante Toding dan Alm. Ibunda Maria Pasapan yang telah merawat dan mendidik serta memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis.

Selesaiannya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala kerendahan dan keikhlasan hati juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Syaiful, ST.,MT,IPM selaku ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof.Dr.Ir.Syamsul Bahri,M.Si.,ASEAN.,Eng selaku pembimbing I dan Ibu Ir.Kifayah Amar,S.T.,M.Sc.,Ph.D.,IPU selaku pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan, nasehat dan dukungan yang diberikan selama penyelesaian tugas akhir ini.
3. Segenap dosen dan staff Departemen Teknik Industri yang selalu memberikan bantuan dan mengajar dengan sabar di bangku kuliah.

4. Saudara penulis apt.Emilia Amanda Toding, S.Si dan Desti Rante Toding yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
5. Teman-teman angkatan Teknik Industri 2018 (FEAZ18LE), KMKO Mesin 2018 (REVOLUTION), KMKO Teknik 2018 (LEVEL UP) dan teman-teman KKN Toraja Utara 1 yang selalu kebersamai penulis dalam suka dan duka.
6. Teman-teman saya yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amin.

Gowa, 12 Oktober 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep Loyalitas Pelanggan .....	7
2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	8
2.3 Kualitas Jasa/Layanan .....	9
2.4 Harga .....	11
2.5 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	12
2.6 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	12

2.7	Uji Sobel.....	13
2.8	Penelitian Terdahulu .....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....		16
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	16
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	16
3.3	Sumber Data.....	17
3.4	Sampel Penelitian.....	18
3.5	Prosedur Penelitian.....	19
3.6	Hipotesis Penelitian.....	23
3.7	Flow Chart Penelitian.....	29
3.8	Kerangka Berpikir.....	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.2	Demografi Responden.....	33
4.3	Deskriptif Variabel.....	35
4.4	Uji Kualitas Data.....	38
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	40
4.6	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	43
4.7	Uji Hipotesis.....	47
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....		58
5.1	Analisa Deskriptif Variabel.....	58
5.2	Analisa Hasil Uji Hipotesis .....	59
5.3	Analisa Hasil Uji Sobel.....	63

BAB VI PENUTUP .....	66
6.1 Kesimpulan .....	66
6.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Demografi Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Demografi Usia .....	34
Tabel 4. 3 <i>Output</i> Kuesioner Variabel Kualitas Layanan .....	35
Tabel 4. 4 <i>Output</i> Kuesioner Variabel Harga.....	36
Tabel 4. 5 <i>Output</i> Kuesioner Variabel Citra Merek.....	36
Tabel 4. 6 Output Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan .....	37
Tabel 4. 7 <i>Output</i> Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	41
Tabel 4. 12 Hasil uji Heteroskedastisitas .....	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Struktur I.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Struktur II .....	54
Tabel 4. 15 Tabel Perhitungan Sobel <i>Test</i> .....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan .....	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Sobel Harga .....	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji Sobel Citra Merek.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Uji Linieritas Kualitas Layanan .....	42
Gambar 4. 2 Uji Linieritas Harga.....	42
Gambar 4. 3 Uji Linieritas Citra Merek .....	42
Gambar 4. 4 Uji Linieritas Kepuasan Konsumen .....	42
Gambar 4. 5 Koefisien Determinasi Struktur I .....	43
Gambar 4. 6 <i>Model Summary</i> Struktur I.....	44
Gambar 4. 7 Model Analisis Jalur I .....	45
Gambar 4. 8 Koefisien Determinasi Struktur II .....	45
Gambar 4. 9 Model Summary Struktur II.....	46
Gambar 4. 10 Model Analisis Jalur II.....	46
Gambar 4. 11 Uji F Persamaan Struktur I.....	47
Gambar 4. 12 Uji F Struktur II.....	48
Gambar 4. 13 Uji t Struktur I .....	49
Gambar 4. 14 Uji t Struktur II.....	52



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong berkembangnya industri dari berbagai sektor. Pertumbuhan paling masif diantaranya terjadi pada sektor jasa berbasis *online*. Selain karena teknologi yang semakin berkembang, adanya kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa berbasis *online* membuat masyarakat dengan mudah tertarik menggunakan jasa mereka. Salah satu layanan jasa yang hadir saat ini adalah layanan pesan antar makanan.

Di Indonesia sendiri, setidaknya ada dua perusahaan besar yang bersaing dalam bidang ini yaitu layanan *GrabFood* oleh PT. Grab dan *GoFood* yang merupakan layanan pesan antar makanan milik PT. Gojek Indonesia. Persaingan ditambah dengan munculnya layanan *ShopeeFood* pada tahun 2021 sebagai *marketplace online* anak usaha dari Sea Group yang tersedia di aplikasi jual beli Shopee. Pada tahun 2020 penelitian yang dilakukan oleh Momentum Works mencatatkan *GrabFood* sebagai perusahaan layanan pesan antar makanan dengan GMV tertinggi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini *GrabFood* menjadi layanan jasa antar makanan yang paling banyak dipakai di Indonesia.

No	Layanan	Gross Merchandise Value (2020)	Persentase
1	GrabFood	US\$ 1,96 miliar	53%
2	GoFood	US\$ 1,74 miliar	47%

**Tabel 1.1 Perbandingan nilai GMV GrabFood & GoFood**

(Momentum Works,2020)

GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan dari PT. Grab di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2016. Dilansir dari grab.com GrabFood awalnya hadir untuk memberi kemudahan bagi para pecinta kuliner yang sibuk dan ingin mencoba hidangan populer dari restoran ternama di Jakarta. Namun seiring waktu, GrabFood kini telah beroperasi aktif di seluruh area Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Bali, Makassar dan puluhan kota besar lainnya di Indonesia. GrabFood menghadirkan pilihan beragam jenis kuliner melalui kerja sama dengan berbagai usaha kuliner di lokasi beroperasi. Layanan ini beroperasi setiap harinya mulai pukul 10.00–23.59 (pesanan terakhir). Untuk mempermudah pelanggannya, GrabFood menyediakan pilihan pembayaran tunai dan non-tunai melalui Ovo. Tarif pengantaran layanan berkisar mulai dari Rp.3.000. Untuk menunjang pelayanan kepada pelanggan, disediakan fitur pelacakan secara *real-time* pada aplikasi untuk melihat posisi dan estimasi kedatangan pesanan.

Untuk mampu mempertahankan daya saing perusahaan, loyalitas pelanggan tentunya merupakan salah satu aspek yang sangat dibutuhkan. Loyalitas pelanggan menurut Parasuraman didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Hary, dkk, 2019).

Pada dasarnya untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan harus memastikan pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Zethalm & Bitner

kepuasan merupakan tingkat kesenangan konsumen karena tercapainya kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang jauh lebih luas daripada sekedar penilaian kualitas layanan, dimana rasa puas itu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi yang sedang dialami oleh konsumen, dan karakter individu dari konsumen itu sendiri (Mimi & Khairina,2018).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri layanan pesan antar makanan online membuat GrabFood terus berinovasi untuk memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumennya. Tersedianya fitur-fitur di aplikasi yang memudahkan konsumen, harga layanan jasa yang terjangkau dan citra merek GrabFood yang baik diharapkan mampu mendorong tingkat kepuasan konsumennya sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diperoleh rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan GrabFood?



- b. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan GrabFood?
- c. Bagaimana pengaruh langsung kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diperoleh tujuan penelitian untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan GrabFood.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan GrabFood.
- c. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah responden pernah atau saat ini sedang menggunakan layanan jasa pesan antar makanan *online* GrabFood.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang layanan khususnya tentang variabel kualitas layanan, harga, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan adalah untuk memudahkan pemahaman laporan tugas akhir ini secara keseluruhan. Garis besar pembahasan tiap-tiap bab diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar belakang, Tujuan dan Manfaat, Rumusan masalah, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dibahas tentang teori penunjang yang relevan untuk bahan penelitian yang diperoleh dari sumber referensi untuk menyusun kerangka teori dan konseptual.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat informasi penelitian serta langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian, diantaranya tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, sampel penelitian, prosedur dan *flow chart* penelitian serta kerangka berfikir.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

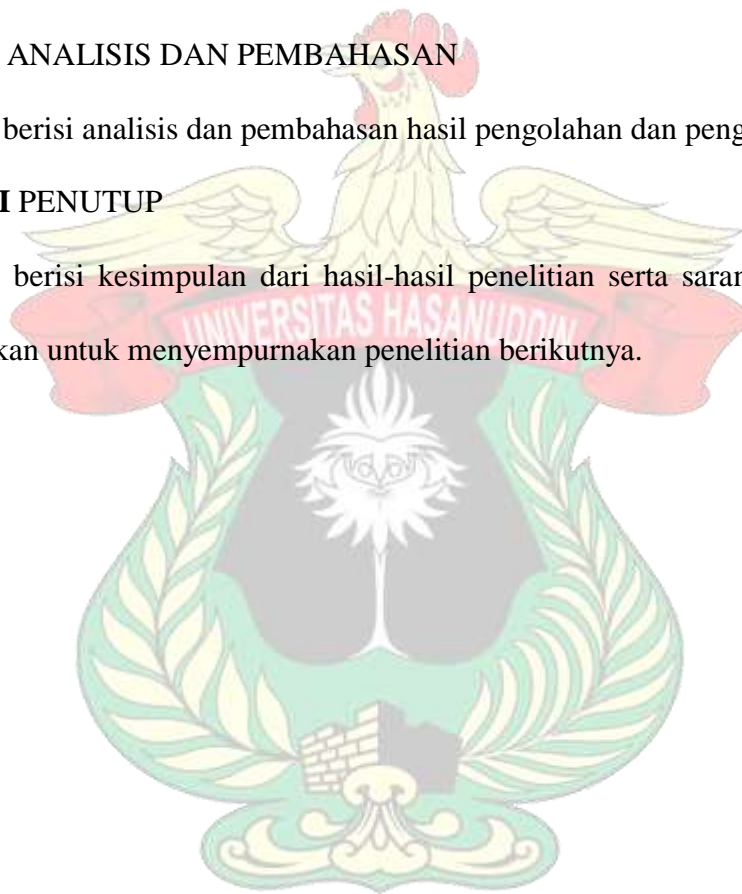
Bagian ini berisi hasil pengujian dari data penelitian dan pembahasannya.

#### **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis dan pembahasan hasil pengolahan dan pengujian data.

#### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan untuk menyempurnakan penelitian berikutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin loyalitas merupakan pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap sesuatu. Dalam dunia pemasaran, loyalitas berkaitan erat dengan komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang sebelumnya pernah dan sedang digunakan. Gramer dan Brown mendefinisikan loyalitas jasa sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini (Sigit & Soliha, 2017).

Loyalitas pelanggan terbentuk sebagai respon dari pelanggan terhadap pengalaman dalam pembelian atau penggunaan produk baik berupa barang atau jasa. Oliver mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan pelanggan dimana tingkat kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas adalah ketika kepuasan tersebut tidak dapat diberikan oleh perusahaan lain. Menurut Zeithaml et.al., loyalitas pelanggan dapat diukur dan ditunjukkan oleh 3 indikator yaitu: (1) *say positive things* (mengatakan hal positif), dalam hal ini konsumen mengatakan hal positif terkait produk,

(2) *recommend to someone* (merekomendasikan kepada seseorang) yaitu tindakan merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada seseorang dan (3) *repurchase intention* yaitu melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah digunakan (Dimiyati & Subagio, 2016)

Pengukuran loyalitas pelanggan secara umum dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu (1) urutan pilihan (*choice sequence*) atau yang disebut juga pola pembelian ulang banyak dipakai dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, *data scanner* supermarket, (2) proporsi pembelian (*proportion of purchase*) dimana cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu, (3) preferensi (*preference*) dimana pengukuran ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi dan (4) komitmen (*commitment*) yang lebih terfokus kepada komponen emosional/perasaan yang terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Mardalis, 2005).

## 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Maria & Anshori (2013:3) merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini berupa perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual perusahaan. Apabila pelanggan merasakan pelayanan yang mereka dapatkan lebih dari harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan berkaitan dengan perasaan pelanggan ketika menerima atau menggunakan barang atau

jasa. Kepuasan diperoleh setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kualitas produk atau jasa yang diperoleh.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap. Pelanggan merupakan seseorang yang menggunakan atau membeli barang atau jasa dan melakukan pembelian ulang secara berkala dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan menurut Anderson and Sullivan merupakan penilaian konsumen atas keseluruhan kinerja dari suatu produk terhadap harapan konsumen. Sementara itu Engel (dalam Mardalis, 2005) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul akibat hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Fauzi, 2019).

Menurut Fornell et. al., kepuasan pelanggan dapat dibentuk berdasarkan tiga indikator yaitu (1) *overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan), (2) *confirmation of expectation* (kesesuaian atas harapan) dan (3) *comparison to the ideal* (kesesuaian atas kondisi ideal) (Dimiyati & Subagio, 2016).

### **2.3 Kualitas Jasa/Layanan**

Kualitas berkaitan dengan ketahanan, keandalan, kemampuan, kemudahan pemeliharaan suatu barang atau jasa. Deming mengungkapkan definisi kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Nasution terdapat beberapa persamaan dalam

definisi kualitas yaitu: (1) kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan, dan (3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (apa yang saat ini dianggap kemungkinan di masa mendatang akan dianggap kurang berkualitas) (Devani & Wahyuni, 2016).

Pengertian jasa menurut Gronroos merupakan proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Jasa adalah aktivitas tidak berwujud tetapi dapat dipakai untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan konsumen dan penyedia jasa tetapi dalam prosesnya tidak terjadi pemindahan kepemilikan (Santoso, 2006).

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan selalu dituntut untuk menyediakan layanan yang mampu memuaskan kebutuhan dan harapan konsumennya. Kualitas

pelayanan yang baik akan mendorong tingkat kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan menurut F. Tjiptono & G. Chandra yaitu (1) reliabilitas atau keandalan (*reliability*) yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati, (2) daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat, (3) jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, (4) empati yang berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman dan (5) bukti fisik yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawannya (Harjati & Venesia, 2015).

## **2.4 Harga**

Tjiptono mendefinisikan harga dari dua sudut pandang yaitu dari sudut pandang pemasaran dan konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga



merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Edy, 2013).

Kotler dan Armstrong mengemukakan 4 indikator harga yaitu; (1) *affordability* (keterjangkauan), (2) *the suitability of the price with the quality of the products* (kesesuaian harga dengan produk), (3) *price competitiveness* (harga yang kompetitif) dan (4) *the suitability of the price of the benefit* (kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh) (Dimiyati & Subagio, 2016).

## **2.5 Citra Merek (*Brand Image*)**

Keller mengemukakan *brand image* sebagai persepsi terhadap suatu *brand* yang digambarkan dalam asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. *Brand image* atau *corporate image* mencakup lingkungan dan atribut personal, dan dianggap memiliki hubungan langsung positif terhadap kepuasan konsumen (Dimiyati & Subagio, 2016).

## **2.6 *Structural Equation Modelling* (SEM)**

*Structural Equation Modelling* merupakan suatu teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistika. Penggunaan SEM memiliki banyak keuntungan seperti

(1) dapat menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas sekaligus, (2) Dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, (3) Menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen, (4) Dapat mengukur seberapa besar variabel indikator mempengaruhi variabel faktornya masing-masing dan (5) Dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui variabel indikatornya (Sasongko et. al., 2016).

Terdapat dua konsep mendasar dalam SEM yaitu *measurement* (pengukuran) dan *structural models* (model struktural). Model pengukuran menstabilkan hubungan antara variabel laten dan item-item yang diamati yang merupakan bagian analisis konfirmatori dari sebuah model. Duncan mendefinisikan variabel laten sebagai variabel yang tidak dapat dinilai secara langsung tetapi mempengaruhi variabel yang diamati dalam suatu model. Model struktural menguji hubungan antara dua atau lebih variabel. Hubungan dari variabel laten dan variabel yang diamati merupakan komponen struktural dari sebuah model (Holbert & Stephenson M, 2002).

## 2.7 Uji Sobel

Uji Sobel merupakan uji pengujian yang dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel mediasi apakah bersifat signifikan atau tidak. Uji sobel dikembangkan oleh Sobel pada 1982 dan dikenal sebagai Sobel Test. Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Jika nilai *test statistic* ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.65259) dan  $p$ -value  $<$  0.05 maka variabel berpengaruh signifikan melalui variabel intervening.

Pengujian Sobel dapat dilakukan secara manual maupun menggunakan kalkulator Sobel (Ghozali, 2018).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini	Kesimpulan
1	Lukiyana & Abdul Silitonga (2017)	Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta	Model penelitian menggunakan metode regresi linier berganda.	Variabel yang diuji berupa persepsi harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel uji berupa persepsi harga dan kualitas layanan.	<p>a. Persepsi harga, persepsi merek dan persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli ulang</p> <p>b. Ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel dependen.</p>
2	Rahmat Sulistiyo (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel	Penelitian ini menggunakan pengujian statistik deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan persepsi harga dan variabel	<p>a. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen.</p>

		Mediasi.		kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening.	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>c. Terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>
3	Risyad Akmal (2017)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.	Penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen positif.</li> <li>b. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan positif.</li> </ul>