

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Pratama Yudha et.al (2019). Penelitian ini bertujuan untuk membahas Efek Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Kepuasan Pelanggan Grabfood Pada Masyarakat Di Wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. menggunakan teknik non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* sampling dengan kriteria khusus. dari total penduduk 194.521 jiwa warga Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, 100 responden memenuhi syarat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17. Data aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa analisis regresi linier, uji validitas, uji keandalan, tes normalitas, tes asumsi klasik dan tes hipotesis.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) variabel kemudahan penggunaan diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2.794 < t \text{ tabel } 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.006 < \text{tarif signifikansi}$  yaitu 0.05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar  $3.633 > t \text{ tabel } 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \text{tarif signifikansi}$  yaitu 0.05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan hitung sebesar  $3.782 > t \text{ tabel } 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 > 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Promosi di uji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2.111 > t \text{ tabel } 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.037 < \text{tarif signifikansi}$  yaitu 0.05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara

positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi di uji F dengan menggunakan uji F. bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar 51.374 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan  $H_5$  diterima yang artinya variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian kedua yang di lakukan oleh Haqi et.al (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Dari Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grabfood Di Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden pelanggan Grabfood di Jombang. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penemuan dari penelitian secara parsial ini (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 0,389 lebih kecil dari T tabel sebesar 1,984 ( $0,389 < 1,984$ ) dan nilai sig. ( $0,698 > 0,05$ ). (2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grabfood di Jombang. Berdasarkan data frekuensi penilaian responden dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori puas sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, responden dengan penilaian cukup puas sebanyak 48 orang dengan presentase 48%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tergolong puas karena 52 orang dalam kategori puas. (3) Secara bersama-sama harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,583 atau 58,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 58,3% sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan atau tidak di teliti dalam penelitian ini

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wahyono et.al (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Terhadap Pelanggan GrabFood Pada Mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan Di Kota Lamongan). Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 53 siswa STIE KH Ahmad Dahlan Lamongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan beberapa analisis regresi linier. Pemrosesan data menggunakan SPSS Versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian ini (1) Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,021. Selain itu nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,168 > 1,689$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. (2) Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,149 selain itu nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,645 > 1,689$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. (3) Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta untuk variabel harga sebesar 8,616 selain itu nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $9,218 > 2,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara simultan harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan 145 nilai signifikan kurang dari 0,05.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020). Penelitian ini mengeksplorasi Dampak Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kepada Gofood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai estimasi dan skala Likert. Untuk penelitian ini populasi adalah pengguna GoFood dengan pilihan 150 pengguna GoFood yang tinggal untuk Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian

ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 For Windows.

Bedasarkan hasil pengujian, maka memiliki hasil bahwa  $f$  hitung : 82,063 dan nilai  $f$  tabel yaitu senilai 2,67. Maka dari itu dikarenakan nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, dapat disimpulkan pada setiap variabel  $X$  mempunyai pengaruh simultan terhadap variable  $Y$ . Berdasarkan uji secara parsial, memiliki hasil (1) pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai: 7,090 ( $t_o$ )  $>$  1,65536 ( $t_\alpha$ ), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Y$ . Sedangkan (2) variabel harga mendapatkan hasil: 2,912 ( $t_o$ )  $>$  1,65536 ( $t_\alpha$ ), yang berarti pengaruh positif, signifikan kepada variable  $Y$ , (3) promosi mendapatkan nilai: 5,743 ( $t_o$ )  $>$  1,65536 ( $t_\alpha$ ), yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Hardati (2021). Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan Pengaruh Kinerja Driver Dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitiannya pelanggan Gojek di Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan teknik Proportional Random Sampling. Analisis data menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Adanya (1) pengaruh positif dan signifikan antara kinerja driver ( $x_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $x_3$ ) Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (3,348) yang lebih besar daripada  $t$  kritis (1,660). Adanya (2) pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas ( $x_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $x_3$ ) Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (3,311) yang lebih besar daripada  $t$  kritis (1,660). Adanya (3) pengaruh positif dan signifikan antara kinerja driver ( $x_1$ ) dan fasilitas ( $x_2$ ) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ( $x_3$ ) Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F$  hitung (13,693) yang lebih besar daripada  $F$  kritis (3,090).

Adanya (4) pengaruh positif dan signifikan antara kinerja driver ( $x_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $y$ ) Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (1,793) yang lebih besar daripada  $t$  kritis (1,660). Adanya (5) pengaruh tidak signifikan antara fasilitas ( $x_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $y$ ) Gojek. Hal ini ditunjukkan

dengan nilai  $t$  hitung (0,655) yang lebih kecil daripada  $t$  kritis (1,660). Adanya (6) pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan ( $x_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $y$ ) Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (2,751) yang lebih besar daripada  $t$  kritis (1,660).

Adanya (7) pengaruh positif dan signifikan antara kinerja driver ( $x_1$ ), fasilitas ( $x_2$ ), dan kepuasan ( $x_3$ ) secara simultan terhadap loyalitas ( $y$ ) pelanggan Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F$  hitung (6,796) yang lebih besar daripada  $F$  kritis (2,700).

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Hendrayati et.al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas dan harga *e-service* untuk membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan Gojek dan Grab. Jenis penelitiannya adalah verifikasi. Survei penjelasan dengan teknik random sampling sederhana digunakan. Sampel tersebut mencakup 200 responden dari kedua pelanggan operator transportasi online tersebut. Data penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan SPSS 25.0 dan AMOS.

Hasil pengolahan data dan tes statistik menunjukkan bahwa kualitas dan harga *e-service* memberikan efek positif bagi loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang sama disampaikan terkait pelanggan Grab. Berdasarkan hasil pengolahan data dan tes statistik, kualitas dan harga *e-service* memberikan efek positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini berada pada posisi bahwa kualitas dan harga *e-service* memiliki efek positif pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa jika penilaian kualitas dan harga *e-service* secara simultan baik, itu juga akan berdampak positif pada loyalitas melalui kepuasan variabel.

Pada penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Chai dan Yat (2019). Penelitian ini bertujuan untuk membangun model terintegrasi yang menyelidiki hubungan beberapa antecedent (dirasakan kemudahan penggunaan, orientasi penghematan waktu, motivasi kenyamanan dan privasi dan keamanan) dengan niat perilaku terhadap layanan OFD di antara penduduk perkotaan Malaysia. Total sampel 302 responden dikumpulkan.

Hasil penelitian terungkap efek positif dari orientasi time saving (TSO), convenience motivation (CM) dan privacy and security (PS) terhadap behavioral intention (BI) layanan OFD. Temuan ini memberikan penyedia layanan OFD dan sarjana dengan wawasan yang signifikan tentang apa yang memaksa kaum urban untuk mengadopsi layanan OFD. Sebagian besar responden adalah perempuan dengan 57,62% sedangkan responden laki-laki 42,38%. Sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 25 tahun yang tercatat sebesar 59,27%. Dari segi etnis, mayoritas adalah orang Tionghoa Malaysia dengan 81,45,4%, disusul Melayu, 9,27,1% dan India, 7,62%. Ada 44,70% yang menggunakan Internet antara 6 hingga 12 jam per hari, diikuti oleh 40,07% (kurang dari 5 jam per hari), 12,25% (antara 13 hingga 18 jam per hari) dan 2,98% (19 jam ke atas). Gambar 1 menunjukkan hasil efek langsung bootstrapping. Menurut Sang, Lee dan Lee (2010), model struktural menunjukkan hubungan kausal di antara konstruksi dalam model yang mencakup perkiraan koefisien jalur dan nilai R<sup>2</sup>, yang menentukan kekuatan prediktif model yang diuji. Rambut dkk (2017) disarankan untuk melihat R<sup>2</sup>, beta ( $\beta$ ) dan nilai-nilai yang sesuai melalui bootstrapping prosedur dengan resample 5.000. Selain itu, mereka juga merekomendasikan peneliti untuk melaporkan relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>) serta ukuran efek ( $f^2$ ). Tabel 6 melaporkan semua hubungan langsung untuk pengujian hipotesis. TSO ( $\beta = 0,316$ , nilai  $t > 1,96$ , nilai  $p < 0,05$ ), CM ( $\beta = 0,274$ , nilai  $t > 1,96$ , nilai  $p < 0,05$ ) dan PS ( $\beta = 0,130$ , nilai  $t > 1,96$   $p < 0,05$ ) mempengaruhi BI secara positif. Dengan demikian, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> dan H<sub>4</sub> didukung. Namun, tidak ada efek PEOU terhadap BI dengan nilai  $t$  kurang dari 1,96 dan nilai  $p$  lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, H<sub>1</sub> tidak didukung

Pada penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Kaur et.al (2020). Penelitian ini bertujuan mencoba untuk lebih memahami resistensi terhadap aplikasi pengiriman makanan (FDA). Penelitian ini memanfaatkan teori ketahanan inovasi (IRT) dan pendekatan metode campuran yang terdiri dari esai kualitatif yang diajukan oleh 125 responden dan survei primer (N 5 366) pengguna FDA. Populasi target adalah pengguna FDA di India antara usia 21 dan 35 tahun; bingkai pengambilan sampel dan ukuran populasi pada saat studi tidak tersedia. Dengan demikian, kami menggunakan teknik pengambilan sampel penilaian non probabilitas untuk memilih responden. Kami sengaja memilih konsumen dengan

pengalaman penggunaan FDA untuk menangkap niat penggunaan mereka serta niat rekomendasi (WOM). Kuesioner didistribusikan secara online antara Januari dan Februari 2019. Populasi target direkrut dari platform media sosial dan komunitas online.

Hasil dari Model struktural menghasilkan nilai model yang baik:  $X^2/df$  5 2.35, CFI 5 0,95, TLI 5 0,94, RMSEA 5 0,06. Nilai GFI dan AGFI masing-masing adalah 0,86 dan 0,83. Penelitian ini menggunakan koefisien regresi standar yang berbeda (atau nilai beta) dan tingkat signifikan (nilai p) yang diperkirakan oleh model struktural untuk memeriksa validitas hipotesis yang berbeda. Hambatan nilai, yaitu, quality control ( $\beta$  5 0,26,  $p < 0,1$ ), dan image barrier, yaitu, *customer experience* ( $\beta$  5 0,30,  $p < 0,001$ ), berbagi asosiasi positif yang signifikan dengan WOM. Sebagai perbandingan, image barrier, yaitu, *customer service* ( $\beta$  5 0,28,  $p < 0,01$ ), memiliki asosiasi negatif yang signifikan dengan WOM. Selain itu, niat untuk menggunakan ( $\beta$  5 0,80,  $p < 0,001$ ) memiliki asosiasi (positif) yang signifikan dengan WOM, tetapi hambatan tradisi, yaitu, kepercayaan ( $\beta$  5 0,60,  $p < 0,001$ ), dikaitkan negatif dengan niat untuk digunakan. Juga ditemukan bahwa penghalang penggunaan, yaitu, masalah antarmuka ( $\beta$  5 0,23,  $p < 0,1$ ), secara signifikan positif dikaitkan dengan niat untuk digunakan. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa hipotesis H4a, H5b dan H7 didukung.

## 2.2 Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (dalam Lai, 2017), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Menurut Goodwin; Silver intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. (Permana et.al 2012:53).

Berdasarkan definisi di atas Permana et.al (2012:53) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual).

Hasil penelitian Davis (dalam Fatmawati, 2015) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis (dalam Fatmawati, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*),
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*),
5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*easy to use*)

### **2.2.1 Harga**

Kotler dan Amstrong (2016:324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Sementara menurut Tjiptono (2014:193) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari pengertian di atas harga adalah sejumlah nilai (dalam hal ini uang)



yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk barang atau jasa guna memperoleh manfaat atau memenuhi kebutuhannya.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Tjiptono (2016:226) menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Faktor-faktor yang menekankan pada suatu metode dalam mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari unsur seperti laba, biaya, persaingan. Dalam menentukan permintaan pelanggan memiliki berbagai pertimbangan, diantaranya adalah:

- a. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli).
- c. Manfaat yang dapat dirasakan pelanggan terhadap suatu produk.
- d. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Harga produk substitusi.
- g. Perilaku pelanggan secara umum.
- h. Karakteristik persaingan non harga.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

#### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu pada metode penetapan harga yang utama yaitu aspek biaya atau penawaran, bukan aspek permintaan. Harga dapat ditentukan melalui biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi beban biaya overhead, biaya langsung dan laba.

#### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berupaya menyeimbangkan biaya dan pendapatan untuk penetapan suatu harga. Hal ini berupaya atas dasar target volume laba spesifik atau dinilai dalam bentuk presentase terhadap investasi atau penjualan.

#### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Hal lain dari pertimbangan biaya, permintaan atau laba, selain itu harga juga dapat ditentukan dari persaingan, dengan cara apa yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam konteks pemasaran Kotler dan Amstrong (2018:210) menyatakan istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayar perusahaan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Terdapat indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

##### 1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

##### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

##### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

##### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Harga juga menjadi faktor yang sangat penting bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, harga yang terjangkau akan menarik perhatian pelanggan. Pada masa perkembangan teknologi juga sangat berperan aplikasi daring yang membuat harga menjadi efisien dengan kemudahan penggunaan Grabfood pelanggan dapat membeli produk dengan harga terjangkau dan menghemat waktu.

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek.

Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2016:204) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang telah konsumen terima dengan harapannya. Jika seorang pelanggan telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, maka akan sangat besar kemungkinan, pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dalam kepuasan pelanggan ada beberapa ukuran yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut Kasmir (2016:265) mengungkapkan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan usulan  
Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode.
2. Survei kepuasan konsumen  
Perusahaan perlu melakukan survei melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.
3. Konsumen samaran  
Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna melihat pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.
4. Analisis mantan pelanggan  
Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan perusahaan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

Ada indikator yang menentukan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016:101) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan  
Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.
2. Minat berkunjung kembali  
Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan dapat ditentukan dengan adanya harga karena harga merupakan sejumlah pengorbanan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, maka tingkat harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai manfaat yang dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan biaya dan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk suatu produk tersebut, bahkan konsumen bersedia untuk membeli kembali produk di masa yang akan datang karena puas terhadap harga yang ditetapkan.

### **2.2.3 Loyalitas**

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan dari semua perusahaan.

Tjiptono (2016:211) mengungkapkan loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Menurut Lovelock dalam Karim et.al (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain (Kotler dan Keller 2017:18)

Tjiptono (2016:215) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan

namun sesungguhnya berbeda. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

4. Sikap Pelanggan

Sikap pelanggan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan pelanggan berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perusahaan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pelanggan pada suatu organisasi perusahaan.

6. Kualitas pelayanan dan Produk Perusahaan

Kualitas pelayanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Pada loyalitas pelanggan ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal untuk mengetahui karakter pelanggan yang merasa puas. Karakteristik Pelanggan Loyal Menurut Kotler dan Keller (2016:650), pelanggan yang loyal memiliki 5 karakteristik yaitu sebagai berikut :

1. *Satisfaction*

Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.

2. *Repeat Purchase*

Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.

3. *Word of Mouth*

Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.

4. *Evangelism*

Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.

5. *Ownership*

Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan

Dalam loyalitas ada beberapa indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yang menurut Griffin (2015:115) mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur.

Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang ulang.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing

Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan biasanya terjadi karena pelanggan merasa puas. Sehingga, pelanggan akan terus

menggunakan produk tersebut karena mereka selalu puas dengan apa yang mereka inginkan dan pelanggan yang puas juga akan selalu merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu Loyalitas Pelanggan terjadi karena adanya Kepuasan Pelanggan.



## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Jogiyanto (2012:115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan semakin mudah digunakan tanpa ada kesulitan yang ditimbulkan, maka peluang untuk mendapatkan pelanggan yang merasa puas akan semakin besar. Dengan adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi Grabfood maka pelanggan akan merasa puas karena merasa terbantu dengan aplikasi yang mudah di gunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yudha et.al, 2019) menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2016:324). Harga jasa pengiriman bagi setiap orang pasti berbeda dan harga juga merupakan hal yang sensitif. Apabila harga jasa pengiriman yang dipasang oleh grabfood tidak sesuai apa yang diberikan, maka pelanggan akan berpikir dua kali sebelum menggunakannya. Tetapi, apabila harga jasa pengiriman tersebut sesuai dengan apa yang diberikan dan terjangkau, maka pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wati et.al, 2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller 2016:155). Kepuasan Pelanggan menjadi faktor yang sangat penting untuk mencapai loyalitas pelanggan. Karena pelanggan akan memiliki perasaan yang puas dengan hasil yang di dapatkan oleh perusahaan yang memberikan produk atau jasa. Pengalaman menggunakan barang atau jasa

tersebut setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak dan apabila perusahaan telah mendapatkan pelanggan yang merasa puas, maka peluang untuk meraih loyalitas pelanggan juga akan semakin besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2021) bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.3.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Kemudahan Penggunaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat juga menjadi mediator terhadap kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

#### **2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Harga yang di tetapkan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Apabila harga yang di tetapkan suatu perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang di berikan akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah mendapatkan apa yang di inginkan. Demikian penilaian terhadap harga suatu produk atau jasa masing-masing orang berbeda. Sehingga, apabila pelanggan merasa puas dan loyal maka dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

## 2.4. Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan

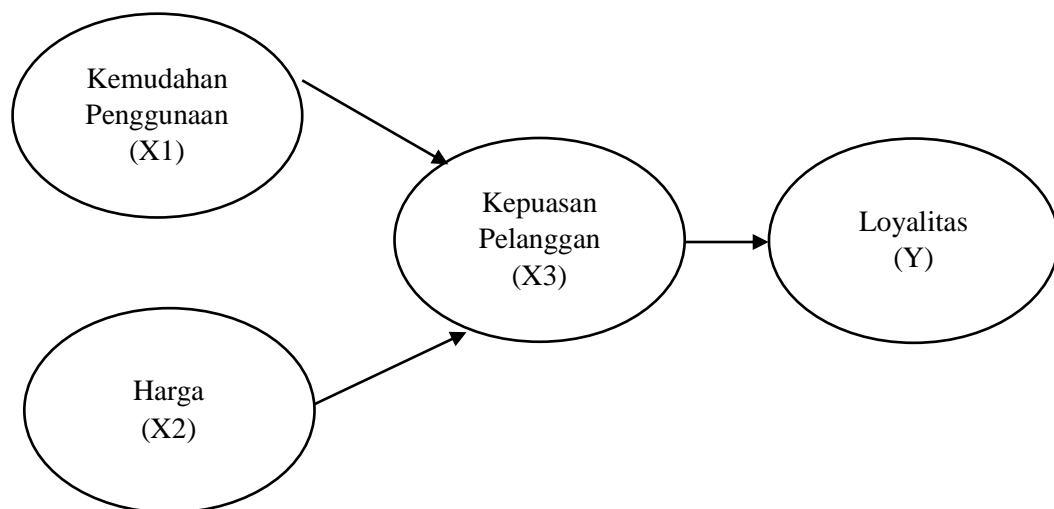
H3: Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H5: Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual:



**Gambar 2.1** Menjelaskan kerangka berfikir pada penelitian ini. Gambar di atas menjelaskan bahwa peneliti berniat untuk mengukur pengaruh langsung kemudahan penggunaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti juga menduga adanya dugaan bahwa adanya pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan