

# **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI *FOOD DELIVERY* DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN**

<sup>1</sup>Sandra Anindita Harris\*, <sup>2</sup>Iman Murtono Soenhadji  
<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
<sup>1</sup>sandraanindita.sa@gmail.com, <sup>2</sup>imanms@staff.gunadarma.ac.id  
\*Corresponding author: sandraanindita.sa@gmail.com

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, kelayakan faktor, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan analisis jalur. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen maupun melalui variabel mediasi kepuasan konsumen pengguna aplikasi food delivery. Variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel distribusi dan terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel promosi.*

**Kata Kunci:** *distribusi, harga, kepuasan konsumen, kualitas layanan, loyalitas konsumen, promosi*

## **Abstract**

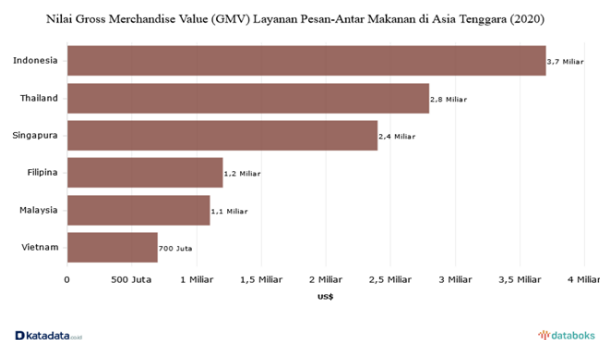
*The purpose of this study is to analyze the effect of promotion, service quality, price and distribution on consumer loyalty of food delivery application users either directly or through consumer satisfaction as a mediating variable and to find out which variables are the most dominant on consumer satisfaction and consumer loyalty of food delivery application users. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are validity, reliability, factor feasibility, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t test, F test, coefficient of determination and path analysis. The data used in this study using a questionnaire instrument and valid data collected as many as 200 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The results show that the variables of promotion, service quality, price and distribution have a direct effect on consumer loyalty and through mediating variables of consumer satisfaction using food delivery applications. The most dominant variable on consumer satisfaction is the distribution variable and on consumer loyalty is the promotion variable.*

**Keywords:** *consumer loyalty, consumer satisfaction, distribution, price, promotion, service quality*

## PENDAHULUAN

*Food delivery* merupakan jasa pesan-antar makanan yang biasanya disediakan oleh rumah makan. Banyak gerai makanan *fast food* serta restoran regular memiliki jasa *food delivery* sendiri. Dengan semakin berkembangnya teknologi, muncul perusahaan yang kini berfokus sebagai penyedia jasa layanan *food delivery* melalui aplikasi digital diantaranya Go Food oleh PT Gojek Indonesia pada tahun 2015 dan Grab Food tahun 2016 dari perusahaan Grab. Kedua jasa berbasis teknologi digital tersebut kini semakin menunjukkan eksistensinya karena sambutan yang positif baik oleh konsumen penggunaannya, pengusaha di bidang kuliner serta masyarakat yang menjadi mitra *driver*. Banyak dari usaha kuliner itu selanjutnya menjadi mitra (*merchant*) dari perusahaan aplikasi *food delivery* tersebut untuk memasarkan dan mempromosikan produknya secara lebih luas melalui aplikasi ini. Terkait hal tersebut pada tahun 2020 setidaknya sudah terdapat 750.000 *merchant* yang bergabung ke Go Food dari berbagai kota di Indonesia hingga saat ini, sementara itu Grab Food memiliki 200.000 *merchant* di beberapa kota di Indonesia untuk (Lesmana, 2021).

Jika dilihat dari sisi konsumen selaku pengguna, dengan tersedianya aplikasi *food delivery* mendapat tanggapan yang baik, karena aplikasi ini dianggap sangat membantu mempermudah konsumen memperoleh jasa layanan pesan-antar makanan. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian oleh Lembaga Riset Global Uxalliance bahwa Go Food dengan skor 97% dalam kategori keramahan pengguna, skor 84% dalam pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan skor sempurna 100% untuk peringkat kegunaan (*usefulness rank*). Pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dituangkan mulai dari pengguna dengan didasari oleh inovasi teknologi dapat menjelajahi kuliner dalam aplikasi, memesan, hingga saat menerima makanan dari mitra *driver* (GoFood, 2021). Dan pada saat sekarang ini generasi *milenial* Indonesia semakin tergantung dengan layanan pesan antar makanan. Hasil riset Nielson pada tahun 2019 menyebutkan, generasi milenial rata-rata menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak 2,6 kali per minggu. Berdasarkan hasil riset terhadap 1000 responden di 7 kota besar di Indonesia, 95% masyarakat Indonesia menyukai makanan siap santap (Rachmawati, 2021). Kemudian, potensial pasar di Asia Tenggara, dapat dilihat pada diagram Nilai Gross Merchandise Value (GMV) di bawah ini.



**Gambar 1. Nilai GMV Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara**

Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2021)

Berdasarkan Gambar 1, layanan pesan-antar makanan menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi tertinggi dari sisi nilai penjualannya yaitu sebesar 3,7 miliar jika dibandingkan dengan negara lainnya yang berarti bahwa peluang pasar dari bisnis ini

khususnya di Indonesia sangat potensial dan menjanjikan. Dinyatakan pula bahwa bisnis *food delivery* ini akan terus bertumbuh ke depan karena masyarakat telah terbiasa memesan makanan secara *online* selain karena kemudahan yang diperoleh dengan penggunaan aplikasi melalui gadget secara masif untuk memenuhi segala keperluan di era digital ini dan didorong pula dengan adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan orang melakukan aktivitas dari rumah. Berdasarkan penelitian selama pandemi tersebut telah menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan aplikasi digital oleh masyarakat diantaranya media sosial, *video streaming*, pesan singkat, *e-commerce* dan termasuk di dalamnya aplikasi layanan pesan-antar makanan (Setyowati, 2021).

Selain itu berdasarkan riset dari Mc Kinsey pada tahun 2020, penggunaan jasa pesan-antar makanan meningkat 34% selama masa pandemi virus COVID-19 dan banyak konsumen di Indonesia memprioritaskan kebersihan kemasan saat membeli produk (Setyowati, 2021). Untuk itu perusahaan *food delivery* segera beradaptasi dengan situasi ini dengan mengembangkan berbagai inovasi layanan seperti pengiriman tanpa kontak (*contactless delivery*) dan penambahan kategori produk siap masak (*ready to cook*). Melakukan pembinaan teknis dari perusahaan kepada mitra *driver* seperti disinfeksi kendaraan, pemeriksaan suhu tubuh, distribusi produk sanitasi dan disinfeksi (masker dan *hand sanitizer*) dan kepada mitra usaha terkait protokol kesehatan di tempat produksi dan berdagang (GoFood, 2021).

Terkait persaingan bisnis *food delivery* yang sekarang ini semakin ketat, Gojek meskipun masih unggul di Indonesia namun Momentum Works selaku perusahaan Venture Builder Singapura melihat terdapatnya penurunan pangsa pasar di negara asalnya Indonesia yang menempatkannya pada posisi defensif dan sedang menjajaki kemungkinan untuk berkolaborasi dengan Tokopedia. Padahal Gojek sebagai decacorn tanah air menyebut bahwa Go Food tumbuh 20 kali lipat dalam empat tahun terakhir dan mencatatkan kontribusi margin positif pada tahun 2020. Go Food mungkin akan mengembangkan layanannya selain pada produk makanan adalah kepada *groceries* (kebutuhan pokok) lainnya (Setyowati, 2021).

Grab yang sementara ini unggul di Asia Tenggara terus berusaha merebut pangsa di Indonesia dengan mengurangi biaya untuk menggaet lebih banyak pengguna, selain meningkatkan infrastruktur inti atas layanan pengiriman hingga kemitraan serta manajemen *end to end* dimana mengoptimalkan seluruh kinerja dan langkah-langkah yang efisien di setiap proses sehingga mampu menghilangkan hambatan prosedural secara komprehensif sehingga jumlah pemborosan dapat dihilangkan (Redaksi, 2018).

Dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat tersebut, sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri *food delivery* seharusnya perlu mengantisipasi untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Tidak hanya dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal perusahaan seperti trend (kecenderungan) pasar yang selalu dinamis, pesaing, regulasi dan trading regional maupun internasional. Namun faktor internal perusahaan juga harus menjadi perhatian yang utama dalam mengevaluasi kinerja perusahaan, yakni membangun strategi peningkatan pelayanan kepada konsumen. Banyak variabel-variabel pemasaran yang harus menjadi acuan dalam rangka mengevaluasi kinerja perusahaan agar tetap bertahan dan mampu menghadapi persaingan di dunia usaha tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, hal-hal yang menjadi alasan masyarakat sebagai sasaran pengguna aplikasi *food delivery* ini untuk membeli makanan secara *online* adalah karena dapat menghemat waktu/tenaga untuk antri, menghemat waktu beli makanan, terdapatnya promosi/tawaran menarik, pembayaran yang praktis, potongan tunai yang menarik, banyak pilihan jenis produk yang

ditawarkan, praktis untuk pemesanan kapanpun, terdapat daftar favorit/*best seller*, lokasi outlet makanan jauh dan menghemat ongkos (Setyowati, 2021). Kemudian, terkait atribut aplikasi penyedia layanan pesan-antar makanan yang dinilai pengguna adalah mudah digunakan, banyak pilihan menu, metode pembayaran dalam aplikasi dan personalisasi preferensi makanan (GoFood, 2021).

Dapat diambil kesimpulan tentang apa yang harus diutamakan oleh perusahaan yakni memberikan penguatan layanan terkait preferensi dan kebutuhan konsumen tersebut terhadap layanan *food delivery* diantaranya menyangkut variabel-variabel yang dapat memuaskan konsumen seperti promosi, kualitas layanan, harga, dan distribusi, karena hal-hal tersebutlah yang utama diperhatikan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudari, Tarofder, Khatibi dan Tham (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Susnita (2020) menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan haruslah unggul setidaknya dalam beberapa indikator tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika perusahaan ingin tetap eksis maka mengutamakan kepuasan konsumen pengguna aplikasi yang pada akhirnya akan dapat mencapai loyalitas konsumen haruslah menjadi *goal* (tujuan) utama dari bisnis ini sebagai tolok ukur keberhasilan perusahaan.

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *food delivery* baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna aplikasi *food delivery*. Manfaat penelitian bagi pengguna aplikasi *food delivery* yaitu pengguna akan memperoleh pelayanan yang lebih baik sesuai dengan harapan dengan perusahaan mengetahui permasalahan dari penelitian ini dan memecahkan permasalahan yang ada di bidang pelayanan kepada pengguna aplikasi sebagai solusinya. Manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu perusahaan memperoleh masukan (*feedback*) berupa informasi mengenai kendala-kendala dalam pelayanan aplikasi *food delivery* ini baik dari penelitian maupun masukan dari konsumen selaku responden dan hendaknya perusahaan menindaklanjuti permasalahan ini untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja maupun keuntungan perusahaan itu sendiri. Kontribusi penelitian ini yaitu untuk memperkaya model penelitian yang menganalisis loyalitas konsumen melalui variabel promosi, kualitas layanan, harga, distribusi serta kepuasan konsumen.

## **KERANGKA TEORI**

Menurut Heryanto (2015), salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kontinuitasnya dan meningkatkan kualitas penjualan adalah promosi. Terdapat beberapa dimensi yang membentuk promosi menurut Abdurrahman (2015) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct selling*). Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Sarlo, Kenny, Hutagaol dan Samvara (2019) serta penelitian dari

Martoyo dan Mahardika (2020) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Sudari et.al. (2019) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2016), kualitas layanan merupakan hasil dari kegiatan distribusi serta logistik yang mana untuk mencapai sebuah kepuasan maka diberikan pelayanan kepada konsumen. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2009) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, diantaranya bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Arrasyid (2017), Rasyid (2017) serta Fauzi et al (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) dan Dewi (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Harga adalah salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Alma (2007) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Terdapat beberapa indikator yang dapat membentuk harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Sudari et al (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bilgies (2016) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Istiharini (2006) dan Bulan (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

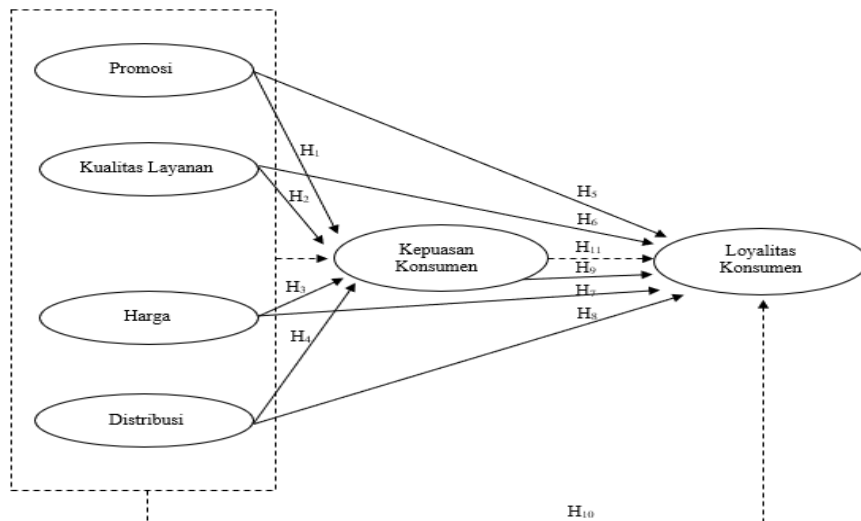
Menurut Kotler dan Armstrong (2008), distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan yang disasar. Terdapat beberapa dimensi yang membentuk distribusi menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2012) yaitu bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Penelitian yang dilakukan oleh Susnita (2020), serta Martoyo dan Mahardika (2020) menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari (2018) menunjukkan bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Terdapat beberapa indikator yang dapat membangun kepuasan konsumen menurut Samuel dan Foedjiawati (2005) yaitu kepuasan pada kualitas produk, kepuasan pada harga produk dan kepuasan pada pelayanan yang diberikan karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017) dan Asy'ari (2018) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2007), sebuah komitmen yang tercipta atas suatu merek produk atau jasa yang tercermin dari sikap positif serta melakukan pembelian ulang merupakan pengertian dari loyalitas konsumen. Terdapat beberapa indikator yang dapat membangun

loyalitas konsumen menurut Angin (2009) yaitu niat untuk menggunakan jasa kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan komitmen terhadap perusahaan.

Model penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka variabel-variabel terkait dapat dirumuskan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model Penelitian**

Hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai beberapa jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya yang merupakan pengertian dari hipotesis penelitian. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub> : Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>5</sub> : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>6</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>7</sub> : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>8</sub> : Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>9</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>10</sub> : Promosi, kualitas layanan, harga, dan distribusi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>11</sub> : Promosi, kualitas layanan, harga, dan distribusi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel promosi (X1), variabel kualitas layanan (X2), variabel harga (X3), variabel distribusi (X4), variabel kepuasan konsumen (Z), dan variabel loyalitas konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Elemen Kompetensi	Skala
1	Promosi	Iklan	Fitur praktis dan menarik	Ordinal
		Promosi Penjualan	Menyediakan berbagai varian produk	Ordinal
		Penjualan Personal	Informasi mudah dipahami	Ordinal
2	Kualitas Layanan	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Layanan cepat tanggap	Ordinal
		Jaminan ( <i>assurance</i> )	Menjamin keamanan saat bertransaksi	Ordinal
		Empati ( <i>empathy</i> )	Memberikan pelayanan yang baik	Ordinal
3	Harga	Keterjangkauan harga	Harga cukup terjangkau	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas layanan	Ordinal
		Daya saing harga	Harga layak atau pantas	Ordinal
4	Distribusi	Tempat	Jangkauan area luas	Ordinal
		Waktu	Keterlambatan pengiriman	Ordinal
		Kepemilikan	Armada sarana distribusi memadai	Ordinal
5	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Taraf sesuai jarak tempuh	Ordinal
		Penilaian pelanggan	Pelayanan praktis, waktu fleksibel	Ordinal
		Konfirmasi harapan	Layanan sesuai dengan yang ditawarkan	Ordinal
6	Loyalitas Konsumen	Niat untuk menggunakan jasa kembali	Mempergunakan di kemudian hari	Ordinal
		Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	Rekomendasi kepada pihak lain	Ordinal
		Komitmen terhadap perusahaan	Memberikan masukan pada perusahaan, menguji jika terdapat penawaran terbaru	Ordinal

Subjek atau populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *food delivery* yang berdomisili di Jabodetabek, merupakan responden yang mempergunakan aplikasi *food delivery* ini sebagai sarana untuk melakukan pembelian produk makanan atau minuman dengan jasa antar. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode *non probability sampling*. Untuk penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun pertimbangannya yaitu berdomisili di Jabodetabek dan pengguna dari aplikasi Go Food dan Grab Food. Berdasarkan rumus Purba (1996) jumlah minimal sampel yang diambil dari populasi yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Namun pada penelitian ini, sampel dilengkapi menjadi 200 responden agar dapat menggambarkan proporsi populasi yang lebih besar. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diisi melalui media *google form* yang disebar melalui media sosial kepada responden pengguna aplikasi *food delivery* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pada kuesioner tersebut terdapat 5 tingkatan skor untuk mengukur tanggapan yang didapat, sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai dengan keadaan. Tingkatan skor yang digunakan yaitu dengan skala likert. Penelitian ini memakai enam variabel, dimana terdapat empat variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel intervening. Keenam variabel tersebut akan dijabarkan pada Tabel 1.

Pengujian dalam penelitian ini mempergunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t dan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner digunakan uji validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Kemudian, untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika melakukan pengukuran ulang maka digunakan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisiensi reliabilitas (Cronbach's Alpha) pada semua variabel bernilai  $> 0,60$  dapat dikatakan reliabel dimana instrumen pada penelitian ini dapat dipercaya serta baik untuk alat pengumpulan data.

Untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel penyebab terhadap variabel akibatnya digunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil yang dijabarkan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu seperti pada Persaman 1 berikut.

$$Kk = 3,483 + 0,183Prs + 0,190Kl + 0,110Hrg + 0,273Dtb \quad (1)$$

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu seperti pada Persaman 2 berikut.

$$Lk = -0,211 + 0,355Prs + 0,168Kl + 0,221Hrg + 0,248Dtb + 0,346Kk(2)$$

Untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat maka dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4% yang berarti variabel bebas yaitu



promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi dapat menerangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 39,4%. Lalu, sisanya sebesar 60,6% menerangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,520 atau 52,0% yang berarti variabel bebas yaitu promosi, kualitas layanan, harga, distribusi dan kepuasan konsumen dapat menerangkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen sebesar 52,0%. Lalu, sisanya sebesar 48,0% menerangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti asosiasi merek, nilai produk, dan lain sebagainya.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,483	,929		3,748	,000
	Promosi	,183	,051	,216	3,563	,000
	Kualitas Layanan	,190	,059	,204	3,232	,001
	Harga	,110	,053	,141	2,081	,039
	Distribusi	,273	,055	,316	4,961	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,211	1,297		-,163	,871
	Promosi	,355	,071	,278	4,973	,000
	Kualitas Layanan	,168	,082	,119	2,060	,041
	Harga	,221	,072	,187	3,065	,002
	Distribusi	,248	,079	,190	3,149	,002
	Kepuasan Konsumen	,346	,097	,229	3,581	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis terdiri dari dua. Pertama, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan

dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan sebaliknya. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3 menyatakan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial baik terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Kedua, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bersama-sama antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima begitu dengan sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, harga, distribusi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

Analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi linear berganda serta merupakan regresi yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Hasil perhitungan analisis jalur didapat dari nilai beta *standardized coefficients* masing-masing variabel baik terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen dan dijabarkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Analisis Jalur**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
Promosi	0,278	$0,229 \times 0,216 = 0,049$	0,327	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Kualitas Layanan	0,119	$0,229 \times 0,204 = 0,046$	0,168	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Harga	0,187	$0,229 \times 0,141 = 0,032$	0,219	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Distribusi	0,190	$0,229 \times 0,316 = 0,072$	0,262	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Kepuasan Konsumen	0,229		0,229	Pengaruh Langsung

Berdasarkan Tabel 4. maka dapat dijabarkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,278 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,049 dengan pengaruh total sebesar 0,327. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,119 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,046 dengan pengaruh total sebesar 0,168. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,187 dan berpengaruh tidak langsung

sebesar 0,032 dengan pengaruh total sebesar 0,219. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari harga kepada loyalitas konsumen lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,190 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,072 dengan pengaruh total sebesar 0,262. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari distribusi kepada loyalitas konsumen lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,229 serta memiliki pengaruh total yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap loyalitas konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji regresi dan uji t terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan hasil dari variabel-variabel sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen mempergunakan aplikasi ini. Hal ini juga terlihat dari banyaknya pilihan pernyataan yang disetujui oleh responden yang menyatakan bahwa “Aplikasi *food delivery* memiliki fitur yang praktis dan cukup menarik” yakni sebesar 58%. Untuk itu agar konsumen mau menggunakan aplikasi *food delivery* ini kembali maka promosi yang lebih menarik dan berkelanjutan perlu terus dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media promosi terkait informasi layanan *food delivery* baik berupa pengembangan fitur aplikasi, informasi jasa dan produk terbaru, informasi promo harga layanan dan produk, maupun informasi cakupan dan teknis distribusi karena hal ini akan menyebabkan pengguna terus mengingat aplikasi ini dan akan menggunakannya jika suatu saat memerlukannya lagi dengan harapan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang saat ini masih relatif kecil. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudari et. al. (2019), Fauzi et.al. (2019) serta penelitian dari Martoyo dan Mahardika (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudari et. al. (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat berarti bahwa kualitas layanan cukup menentukan terciptanya loyalitas pelanggan dimana konsumen mau menggunakan aplikasi ini dikarenakan kualitas layanan yang dinilai cukup baik. Perihal tersebut juga dapat terlihat dari dominasi pernyataan yang disetujui oleh responden terkait variabel kualitas layanan yang terbanyak adalah bahwa “Pelayanan aplikasi *food delivery* cepat tanggap jika anda mengakses dan membutuhkan pelayanannya” yakni sebesar 63,5% yang merupakan salah satu dari dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dalam variabel kualitas layanan yang disetujui paling banyak oleh responden. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang sekarang ini belum optimal diharapkan perusahaan juga mampu menerjemahkan dan melaksanakan dimensi kualitas lainnya dengan maksimal seperti berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggannya; serta empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rizan dan Arrasyid (2008), Dewi (2016), Rasyid (2017) serta Fauzi et.al. (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2016), Bulan (2016) dan Dewi (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Harga merupakan salah satu alasan konsumen mempergunakan aplikasi ini, ditunjukkan juga dengan banyaknya pernyataan yang disetujui responden dalam penelitian ini terkait harga bahwa “Harga yang diberikan oleh aplikasi *food delivery* sesuai dengan kualitas layanan” yakni sebesar 58%. Untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen masih diperlukan upaya yang harus dipenuhi oleh perusahaan terkait strategi harga ini, diantaranya daya saing harga melalui penawaran harga layanan yang lebih bersaing dibandingkan dengan harga layanan lainnya yang sejenis serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudari et.al. (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bilgies (2016) yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiharini (2006), Bulan (2016) serta Sudari et.al. (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan *food delivery*, distribusi merupakan hal yang memegang peranan sangat penting untuk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna aplikasi ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen menggunakan aplikasi ini karena memang membutuhkan layanan pesan antar tersebut sehingga mau menggunakannya secara berulang. Perihal yang dinilai responden sebagai pernyataan yang paling disetujui dalam penelitian ini terkait variabel distribusi adalah bahwa “Jangkauan area layanan aplikasi *food delivery* cukup luas” yakni sebesar 60% yang berarti bahwa menghemat waktu belanja pada jarak tempuh yang cukup jauh dapat menjadi alasan bagi responden untuk menggunakan aplikasi ini. Hal-hal lain yang perlu dibangun dari variabel distribusi ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang pesanan, jumlah dan jenis armada pengiriman dan profesionalitas operator pengiriman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susnita (2020), serta Martoyo dan Mahardika (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy’ari (2018) dimana menyatakan bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan yang paling disetujui oleh responden dalam penelitian ini terkait kepuasan konsumen yaitu bahwa “Pelayanan aplikasi *food delivery* praktis untuk pemesanan dengan waktu yang lebih fleksibel ketika dibutuhkan” yakni sebesar 70% dimana hal tersebut merupakan keunggulan dari aplikasi *food delivery* yang dinilai paling menarik oleh konsumen sehingga mau menggunakan aplikasi ini. Hal tersebut yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya bersamaan dengan faktor lainnya seperti menjaga kepuasan pelanggan keseluruhan yang diaplikasikan melalui tarif yang ditawarkan oleh aplikasi *food delivery* sesuai dengan jarak tempuh pengiriman serta memberikan konfirmasi harapan dimana layanan yang diterima oleh pengguna sesuai dengan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017) dan Asy’ari (2018) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian, analisis serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen serta promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh baik secara langsung terhadap loyalitas konsumen maupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Variabel dominan atau yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan kepuasan konsumen pengguna aplikasi *food delivery* adalah variabel distribusi sedangkan variabel dominan atau yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan loyalitas konsumen pengguna aplikasi *food delivery* adalah variabel promosi.

Berdasarkan penelitian ini, adapun saran yang dapat dijadikan pertimbangan baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu: (1) Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) kepada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Namun demikian nilai pengaruh langsungnya dari variabel bebasnya kepada variabel terikatnya (loyalitas konsumen) lebih besar dari pengaruh tak langsungnya dapat mengartikan dua hal. Pertama, bahwa konsumen cukup loyal kepada perusahaan penyedia jasa *food delivery* ini mungkin dikarenakan kebutuhan yang sangat besar terhadap layanan *food delivery* pada masa sekarang ini terutama pada masa pandemi serta belum adanya perusahaan pesaing sejenis yang lebih menjanjikan sehingga tanpa terpenuhi kepuasan konsumen yang cukup, konsumen tetap menggunakan aplikasi ini. Kedua, potensial pasar yang cukup besar tampaknya belum digarap sepenuhnya oleh perusahaan dengan belum terpenuhinya kepuasan konsumen secara optimal dan belum menghasilkan nilai loyalitas konsumen yang tinggi dilihat dari nilai konstanta loyalitas konsumennya masih negatif dan memerlukan dorongan yang cukup besar secara simultan dari seluruh variabel yang mempengaruhinya untuk menghasilkan nilai loyalitas konsumen yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kembali kinerjanya atas segala aspek yang mempengaruhinya, memperbaiki segala kekurangannya berdasarkan masukan dari konsumen dan senantiasa memperhatikan serta bersikap adaptif dan fleksibel terhadap trend pasar eksternalnya yang dinamis untuk mempertahankan perusahaannya dan meraih loyalitas konsumennya sebagai tolok ukur

keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *food delivery*. (2) Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel yang sama dalam penelitian ini atau variabel lainnya seperti citra merek, kualitas produk, dan sebagainya dalam rangka evaluasi kinerja perusahaan secara berkala serta untuk melihat pencapaian target perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angin, J.P. (2009). *Studi peningkatan loyalitas pelanggan ritel (Studi kasus Toko Amelina)* (Master's thesis). Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Asy'ari, A.H. (2018). Pengaruh distribusi, layanan purna jual, citra merek dan fanatisme merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen mobil merek Toyota di Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 377-390.
- Bilgies, A.F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78-90.
- Bulan, T.P.L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI jalur nugraha Ekakurir agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Dewi, K.A.N. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 43-55.
- Dewi, M.P. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 16(2), 167-190.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Samvara, M.A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus pada pembelian Tiket Medan-Jakarta). *JESYA*, 2(2), 378-391.
- GoFood. (2020). *Ungguli 46 aplikasi dunia, layanan GoFood di Gojek raih peringkat nomor satu sebagai aplikasi paling ramah pengguna dan bermanfaat semasa pandemi*. Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-aplikasi-bermanfaat-semasa-pandemi/>.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Istiharini. (2006). Pengaruh atribut produk, bauran promosi dan harga Indomie dan Mie Sedaap terhadap loyalitas konsumen Indomie. *BINA EKONOMI*, 10(2), 98-128.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, F. (2021). *Memahami model bisnis online food pada masa pandemi COVID-19*. Retrieved from <https://kumparan.com/fanji-lesmana/memahami-model-bisnis-online-food-pada-masa-pandemi-covid-19-1vmpgzCn4nz>.

- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martoyo, A., & Mahardika, F. (2020). Pengaruh promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 1-11.
- Rachmawati, A.R. (2020). *58 Persen kaum milenial beli makanan menggunakan aplikasi pesan-antar, GrabFood luncurkan empat fitur baru*. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01349757/58-persen-kaum-milenial-beli-makanan-menggunakan-aplikasi-pesan-antar-grabfood-luncurkan-empat-fitur-baru>.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210-223.
- Purba, R. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asian Manager* (February – March), 28-32.
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis asosiasi merek, nilai Produk, dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129-147.
- Redaksi. (2018). *Mengenal lebih dekat “End To End Process Thinking”*. Retrieved from <http://shiftindonesia.com/mengenal-lebih-dekat-end-to-end-process-thinking/>
- Samuel, H. & Foedjiawati. (2005). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (Studi kasus restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 74-82.
- Setyowati, D. (2021). *Peta persaingan GrabFood dan GoFood di tengah kehadiran ShopeeFood*. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Susnita, T.A. (2020). Pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen pada CV Maja Mejangan Kabupaten Majalengka. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(4), 200-206.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2009). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.