

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang terus berkembang mendorong munculnya inovasi hingga membentuk sistem baru, hal ini tidak lepas dari kepemilikan ponsel pintar (*smartphone*). Penggunaan ponsel dan internet yang semakin populer memicu adanya bisnis layanan elektronik (*e-services*). *E-services* secara umum digambarkan sebagai layanan yang tersedia melalui media internet. Pasar dari *e-services* tercermin melalui penjualan dari layanan *online* dan barang digital melalui internet. Berdasarkan survei oleh lembaga Statista, terdapat beberapa segmen *e-services* yang mencakup penjualan tiket acara (acara olahraga, acara musik, dan tiket bioskop), aplikasi kebugaran, hingga pengiriman makanan *online* (restoran-ke-konsumen dan platform-ke-konsumen). Pemesanan atau pembelian *e-services* ini dapat diselesaikan pada PC desktop, komputer atau melalui perangkat seluler (*smartphone* atau tablet). Pengguna *e-services* diproyeksikan akan terus meningkat hingga 2024 (Statista, 2019).

Secara global, volume pasar *e-services* diperkirakan mencapai 279 juta USD pada tahun 2024 (Statista, 2019), dimana segmen layanan pesan antar makanan menjadi yang paling pesat pertumbuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-services* utamanya layanan pengiriman atau pesan-antar makanan memiliki prospek menjanjikan. Layanan pengiriman makanan (*online food delivery*) merupakan layanan yang mengirimkan makanan siap saji dan makanan yang dipesan secara *online* untuk konsumsi langsung. Segmen pasar untuk jenis

layanan *delivery* ini ada dua tipe yakni: (1) Pengiriman dari restoran ke konsumen dan (2) Pengiriman dari platform ke konsumen. Segmen pengiriman restoran ke konsumen merupakan pengiriman makanan yang dilakukan langsung oleh restoran. Pesanan dapat dilakukan melalui platform (misal *KFC Delivery* atau *Pizza Hut Delivery*) atau langsung melalui situs web restoran. Segmen pengiriman platform ke konsumen berfokus pada layanan pengiriman *online* dengan mengantarkan makanan dari restoran mitra kepada konsumen, sehingga tidak berurusan langsung dengan proses pembuatan makanan. Dalam konteks ini, platform seperti *GrabFood* yang memperantarai proses pengiriman. Sejumlah alasan mengapa orang-orang memesan makanan secara *online* adalah kemudahan yang disajikan, menghemat waktu, tersedia berbagai macam pilihan restoran, juga rincian pembayaran yang dapat disimpan dan dilacak.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna pesan antar makanan di Indonesia

No	Tahun	Restoran ke Konsumen (Orang)	Pertumbuhan (%)	Platform ke Konsumen (Orang)	Pertumbuhan (%)
1	2017	7.500.000	-	14.600.000	-
2	2018	10.400.000	27,88	17.500.000	16,57
3	2019	13.600.000	23,52	20.300.000	13,79
4	2020	19.100.000	28,79	25.000.000	18,80

Sumber: Statista (2020)

Melalui sajian data diatas terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, terdapat tren peningkatan jumlah pengguna layanan pesan antar makanan di Indonesia baik pada tipe restoran ke konsumen maupun platform ke konsumen. Peningkatan jumlah pengguna menunjukkan adanya kemungkinan kenaikan permintaan atas jasa. Salah satu nama terkemuka dalam layanan pesan antar

makanan secara *online* adalah GrabFood, yang dapat diakses melalui aplikasi Grab. Hingga saat ini, GrabFood telah berkembang di 7 negara antara lain Filipina (Cebu, Manila), Indonesia, Malaysia (Johor Bahru, Penang), Myanmar (Mandalay), Singapura, Thailand (Bangkok, Chiang Mai), dan Vietnam (Hanoi, Ho Chi Minh). Di Indonesia sendiri, layanan pesan antar makanan ini pertama kali diuji coba di Jakarta pada tahun 2016, dan saat ini diperluas hingga tersedia di kota-kota besar seperti Batam, Bali, Semarang, Yogyakarta, dan lainnya. GrabFood berfokus pada pelanggan yang menginginkan kemudahan dalam memesan dan memperoleh makanan, karenanya fitur-fitur pada GrabFood juga terus dikembangkan, beberapa yang paling baru diantaranya GrabFood ambil sendiri, Pesanan terjadwal, dan Pesan bareng-bareng (Grab, 2020). Grab menuturkan adanya prioritas untuk membesarkan GrabFood. Selain karena masih ada *gap* dengan layanan transportasi, GrabFood dihadapkan pada persaingan yang ketat terutama karena sejauh ini terdapat dua nama besar layanan pesan antar makanan di Indonesia, dapat dilihat melalui :

Tabel 1.2 Aplikasi pilihan pengguna pesan antar makanan di Indonesia

Penyedia layanan	Persentase
GoFood	35%
GrabFood	20%
Menggunakan kedua layanan	45%

Sumber : Media Swa (2021)

Melalui survei yang dilakukan oleh lembaga investasi CLSA, secara nasional GoFood lebih banyak dipilih oleh masyarakat untuk memesan makanan secara *online*. Namun ada fenomena dimana masyarakat menginstal kedua aplikasi yaitu Gojek dan Grab pada ponsel dan menggunakan kedua layanan pesan

antar makanan tersebut. GrabFood dihadapkan pada kondisi dimana pengguna memiliki kecenderungan untuk melakukan switch/berganti aplikasi sesuai keinginan mereka. Biaya yang diperlukan untuk berpindah pun termasuk rendah, hanya dengan melakukan *download* aplikasi dan pendaftaran akun, layanan sudah bisa digunakan. Dengan penawaran solusi yang sama, adanya penyedia layanan sejenis membuat usaha saling menarik pelanggan tidak terhindarkan. Timbul peluang bahwa ketika pelanggan tidak lagi tertarik dengan layanan, kemungkinan loyalitas akan menjadi lebih rendah dan dapat menyebabkan penurunan penjualan. Dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi suatu aspek yang perlu menjadi fokus GrabFood untuk dapat lebih unggul dari pesaing.

Berdasarkan riset menurut media IDN Times yang bertujuan mengamati fenomena perubahan perilaku konsumen akibat layanan berbasis aplikasi, pengguna layanan pesan antar di Indonesia di dominasi oleh kalangan milenial. Hal ini diperkuat dengan perilaku pada rumah tangga, dimana meskipun seluruh anggota keluarga diasumsikan memiliki ponsel yang dapat digunakan untuk memesan makanan secara online melalui aplikasi, ada kecenderungan bahwa yang memesan adalah orang yang lebih muda atau yang lebih familier dengan teknologi, hal ini menjelaskan milenial sebagai kelompok yang mewakili data pengguna layanan pesancantar makanan terutama dalam keluarga. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, Badan Pusat Statistik mendefinisikan milenial sebagai kalangan yang lahir tahun 1981-1996 dan diperkirakan saat ini berusia 24-39 tahun (BPS, 2021). Preferensi milenial terkait aplikasi pesan antar makanan dapat dilihat melalui :

Tabel 1.3 Aplikasi pesan antar makanan pilihan milenial

Penyedia layanan	<i>Top of mind</i> (%)
GoFood	70,1
GrabFood	29,9

Sumber : Survei Media IDN Times (2019)

Dilihat dari aspek *top of mind*, GoFood unggul dengan skor sebesar 70,1%. *Top of mind* menjelaskan merek mana yang muncul di benak konsumen pertama kali ketika ditanya mengenai layanan pesan antar makanan. Hal serupa juga ditemui oleh lembaga riset Alvara, bahwa GoFood lebih unggul dibanding Grab di kalangan milenial. Berdasarkan hasil survei, disimpulkan terdapat beberapa karakter yang melekat pada kedua layanan :

Tabel 1.4 Karakteristik dua layanan pesan antar makanan

GoFood	GrabFood
Pengantaran cepat	Tersedia banyak promo
Aplikasi mudah digunakan	Aplikasi mudah digunakan
Biaya kirim murah	Biaya kirim murah

Sumber : Lembaga Riset Alvara (2019)

Melalui karakteristik yang ada, diketahui bahwa kedua layanan memiliki perbedaan utama yaitu GoFood dikenal karena waktu pengantaran yang cepat dan GrabFood dikenal karena menyediakan banyak promo. Riset oleh Alvara ini pun menyimpulkan bahwa mayoritas milenial memilih GoFood karena kualitas pelayanan yang diberikan, sedangkan GrabFood lebih diasosiasikan dengan ketersediaan promo berupa kode voucher. Artinya, aspek finansial bukan faktor utama milenial memilih aplikasi pesan antar makanan. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan pelanggan sebagai pengguna layanan, dapat dilihat testimoni atau komentar yang melalui situs web maupun media sosial melalui daftar berikut :

Tabel 1.5 Testimoni pelanggan GrabFood

No	Tahun	Testimoni
1	Februari 2019	Lebih memilih menggunakan GoFood yang sedikit lebih mahal dari GrabFood, dibanding harus menanggung resiko kecewa atas pelayanan GrabFood.
2	Agustus 2019	Sebagai anak kos, melakukan perbandingan harga pada kedua aplikasi sebelum melakukan pemesanan.
3	Maret 2020	Sudah melakukan komunikasi dengan driver terkait permintaan tambahan, namun pesanan datang tidak sesuai permintaan. Kecewa terhadap pelayanan karena dari pihak Grab tidak ada itikad untuk mencari tahu penyebab masalah.

Sumber : Diolah (situs media konsumen)

Berdasarkan testimoni diatas, ada anggapan bahwa banyak konsumen menginstal kedua aplikasi ke dalam *smartphone* mereka, sehingga peluang untuk sering berganti ganti aplikasi semakin besar. Hal ini tentu tidak baik bagi perusahaan karena penggunaan layanan menjadi tidak stabil. Testimoni pada bulan Februari 2019 oleh satu konsumen GrabFood, yang bekerja sebagai karyawan swasta menunjukkan kecenderungan untuk memilih layanan pesaing karena memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan saat menggunakan GrabFood. Harapan GrabFood adalah memiliki pelanggan yang loyal, tetapi masih ditemui indikasi penurunan loyalitas karena kepuasan yang menurun dilihat dari testimoni negatif yang ada. GrabFood berpeluang memiliki suatu masalah yang memerlukan penyesuaian, agar dapat lebih unggul dari penyedia layanan sejenis.

Layanan GrabFood terus berkembang dan meluas hingga masuk ke Kota Batam. Mulai tersedia sejak tahun 2019, penerimaan masyarakat cukup baik hingga saat ini pada tahun 2021 diketahui bahwa :

Tabel 1.6 Ketersediaan GrabFood di Kota Batam

Tahun	Jenis Makanan	Jumlah <i>Merchant</i>	Pertumbuhan <i>Merchant</i>
2019	10	100	-
2020	26	300	200 %
2021	52	950	217 %

Sumber : Diolah (website, aplikasi Grab)

Melalui tabel 1.6 diketahui bahwa pertumbuhan *merchant* di Kota Batam adalah masif terutama di tahun 2021 dimana semakin banyak bisnis yang mendaftarkan usahanya untuk dapat tersedia di Grab dengan pertumbuhan sebesar 217%. Tidak hanya ketertarikan dari para penyedia (*merchant*), antusiasme masyarakat untuk menggunakan layanan juga terus meningkat yang terlihat dari komentar-komentar di media sosial berikut :

Tabel 1.7 Tanggapan Masyarakat mengenai GrabFood di Kota Batam

Waktu	Nama Pengguna	Komentar terkait GrabFood
Feb 2021	@dellaoctrn	Kesulitan menemukan <i>merchant</i> yang diinginkan
Nov 2020	@alviraharyanto	Baru mendapatkan <i>driver</i> GrabFood setelah mencoba selama 4 jam, merasa kesulitan mendapatkan <i>driver</i> sebelum jam 7 pagi
Okt 2020	@rutnianisaq @ndrrr6	Merasa ongkos kirim GrabFood di Batam terlalu mahal

Sumber : Diolah (media sosial twitter)

Melalui tabel 1.7 dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki keinginan untuk menggunakan GrabFood namun terhalang beberapa keadaan, keadaan yang dimaksud antara lain, informasi yang tertera pada media sosial dengan yang tersedia di aplikasi tidak sama sehingga pengguna kesulitan menemukan *merchant*/penyedia produk yang diinginkan. Lalu dari ketersediaan *merchant* dan ketersediaan *driver* yang belum ideal sehingga pengguna kesulitan meneruskan orderan dan justru menghabiskan banyak waktu. Kemudian juga terkait biaya

kiriman, dimana ada kondisi dimana pengguna merasa biaya kirim terlalu mahal jika dibandingkan dengan kota lain. Hal-hal tersebut erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, dimana performa yang minim dapat mengurangi pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan sehingga memperbesar peluang mereka untuk mengurangi penggunaan ataupun melirik layanan pesaing.

Ditengah persaingan layanan pesan antar makanan saat ini, aspek pelayanan menjadi suatu poin yang perlu dikelola dengan baik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mempertahankan pelanggan. Dalam rangka mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menggunakan layanan pesaing atau agar terus menggunakan layanan, perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang menyebabkan maupun memengaruhi timbulnya loyalitas, dimana diketahui salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Berdasarkan opini Baker dalam Wiennata (2019), pemberian kualitas pelayanan turut membentuk sebuah ikatan antara pengguna jasa dan perusahaan terkait. Ikatan jangka panjang inilah yang dimaknai sebagai loyalitas pelanggan. Pendapat Bloemer (1998) salah satunya menjadi acuan karena pernyataannya bahwa loyalitas salah satunya dapat didukung oleh kualitas pelayanan. Tak ayal, kesuksesan suatu perusahaan dapat didukung dengan pemberian layanan maksimal kepada pelanggan (Assauri, 2015). Pelayanan dalam hal ini mengacu pada saat menawarkan maupun memberi jasa, hingga pertanggung jawaban resiko atas produk atau jasa. Melalui kualitas pelayanan yang maksimal, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih dibanding kompetitor lainnya sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Foster & Cadogan (2000), berpendapat bahwa penggunaan kembali produk atau

layanan merupakan wujud dari adanya loyalitas dari seorang pelanggan. Pilihan tersebut menunjukkan adanya komitmen dan keterikatan yang dimiliki pelanggan dengan penyedia jasa sehingga menunjukkan perilaku positif. Loyalitas menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan. GrabFood dalam hal ini menyadari pentingnya mengedepankan kualitas pelayanan dan kepuasan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian yang mengangkat topik terkait kualitas pelayanan pada loyalitas semakin banyak dibahas dalam berbagai literatur, namun hasil penelitian tidak menunjukkan konsistensi. Pada objek desa pariwisata, lembaga perkreditan desa, dan transportasi kereta diketahui bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan (Surahman et al., 2020; Desiyanti et al., 2018; Sachro & Pudjiastuti, 2013). Melihat hal tersebut penelitian ini lebih menekankan atau memunculkan variabel mediasi kepuasan konsumen, didukung adanya studi yang menemukan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasan (Yusra & Agus, 2020) kemudian kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas (Yusra & Agus, 2020; Lin & Wang, 2006) khususnya dalam konteks pemberian layanan melalui aplikasi.

Melihat adanya fenomena perkembangan layanan pesan antar makanan yang cepat di Indonesia khususnya di Kota Batam dan mengacu pada uraian latar belakang, judul yang diajukan oleh penulis untuk diteliti adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Milenial Pengguna Layanan GrabFood di Kota Batam)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Suatu hal dikatakan sebagai sebuah masalah ketika terdapat perbedaan antara persepsi dengan kejadian nyata. GrabFood selaku penyedia jasa berharap bahwa loyalitas pelanggannya meningkat. Namun masih terdapat testimoni negatif yang menunjukkan keluhan terkait pelayanan dan ketidakpuasan. Hal ini mengangkat asumsi bahwa terdapat masalah pada GrabFood. Perusahaan harus dapat menyelesaikan masalah tersebut agar dapat unggul dari pesaing. Sehingga kemudian diuraikan poin permasalahan berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini merumuskan tujuan dalam poin-poin berikut :

1. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengharapkan adanya manfaat baik bagi peneliti sendiri maupun pihak-pihak lain seperti :

1. Bagi Peneliti : sebagai media mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh pada masa perkuliahan dan mengasah kemampuan menulis karya ilmiah, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai loyalitas pelanggan.
2. Bagi Perusahaan : kesimpulan yang didapatkan dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan maupun bahan evaluasi layanan.
3. Bagi Akademisi : sebagai kontribusi dan referensi untuk memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan khususnya yang berkaitan dengan layanan jasa.
4. Secara Umum : kesimpulan yang didapat diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian mendatang yang mengangkat topik sejenis maupun berkaitan. Bagi khalayak yang membutuhkan informasi mengenai layanan jasa juga diharapkan dapat memperoleh gambaran secara umum melalui penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Aktivitas yang meliputi seseorang memperoleh, mengonsumsi, dan melakukan pemesanan produk ataupun layanan mengacu pada suatu istilah yang disebut sebagai perilaku konsumen (Blackwell et al., 2006). Diikuti pendapat Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetijo & Ihalauw, 2005) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian proses mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan bertindak pasca pembelian atas suatu produk maupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Lebih lanjut, perilaku konsumen dapat dimaknai layaknya aktivitas dan proses dimana seseorang memilih untuk membeli atau melepaskan produk atau layanan berdasarkan ide dan pengalaman (Blackwell et al., 2006). Perilaku konsumen dapat dievaluasi melalui dua perspektif, yakni proses pengambilan keputusan terkait pembelian dan faktor yang memengaruhi proses pembelian (Oke & Kamolshotiros, 2016). Berdasarkan pengertian diatas, dapat dimaknai bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang mengiringi konsumsi produk atau jasa yang mencakup identifikasi kebutuhan, melakukan pembelian, hingga evaluasi dan tindakan pasca pembelian.

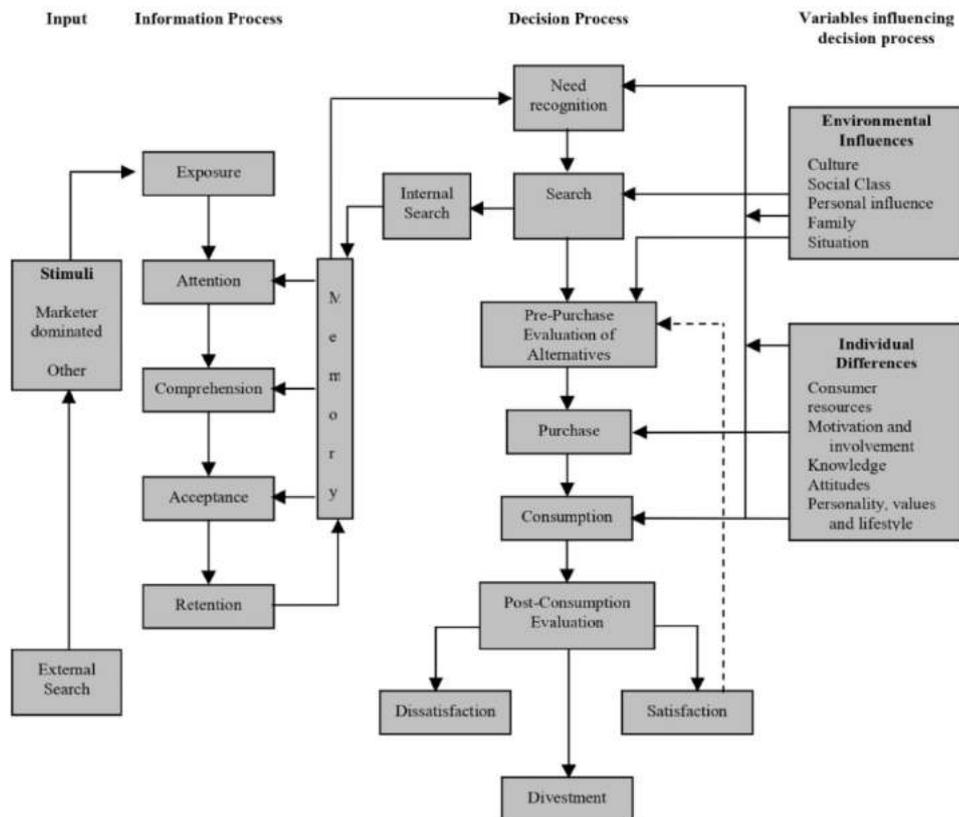
1.5.2 Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell, Miniard

Model EBM adalah sebuah model yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard. Model ini tergambar melalui empat bagian antara lain masukan, proses informasi, proses keputusan, dan determinan atau faktor yang menjadi pengaruh. Aktivitas memilih, membeli, dan menggunakan mengharuskan

adanya interaksi dengan dunia luar atau disebut faktor eksternal, dengan demikian muncul stimulus yang berasal dari perusahaan sebagai pemasar.

Gambar 1.1 Model Pengambilan Keputusan Blackwell

Figure 1.5: Consumer Decision Model



Source: (Blackwell, Miniard *et al.* 2001)

Stimulus merupakan bentuk komunikasi fisik, visual, maupun verbal yang dapat memengaruhi individu (Assael, 1992). Dalam konteks jasa, stimulus pemasaran yang digunakan adalah 7P berupa bukti fisik (*physical evidence*), harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), sumber daya (*people*), juga tempat (*place*). Variabel kualitas pelayanan dalam hal ini erat kaitannya dengan aspek *people* dan *process*. Kedua stimulan ini pada model, letaknya ada pada bagian input yaitu perusahaan yang berperan sebagai pemasar.

Perusahaan kemudian melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa. Melalui aspek *people* atau sumber daya manusia, karyawan dilatih agar mampu melayani konsumen dengan baik (dapat diandalkan) terutama karena perannya sebagai perantara yang memberikan langsung pelayanan kepada konsumen. Selanjutnya melalui aspek *process* atau proses, menggambarkan bagaimana cara perusahaan memberikan pelayanan mulai dari pemesanan sampai pada penerimaan jasa. Dalam usaha memberikan layanan yang bermutu, proses yang dilakukan perusahaan perlu memiliki suatu prosedur atau panduan bekerja.

Keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian produk (dalam hal ini jasa), sebagian besar akan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang stimulus pemasaran yang membentuk produk tersebut. Melalui terciptanya keramahan dan efektivitas pelayanan yang muncul dari stimuli berupa kualitas pelayanan, terbentuk persepsi konsumen yang merupakan proses seorang individu menerima stimuli melalui indera dan menafsirkannya (Kollat et al., 1970). Persepsi konsumen dan pemrosesan informasi terbentuk melalui beberapa tahap. Tahap awal adalah ketika produsen memberikan suatu stimulus berupa pemaparan (*exposure*) yang membentuk kesadaran konsumen (*aware*), bila kemudian pemaparan tersebut membuat konsumen tertarik, maka konsumen akan memperhatikan (*attention*). Apabila muncul keinginan konsumen untuk menafsirkan stimulus tersebut, akan masuk ke tahap pemahaman (*comprehension*). Setelah melihat, memperhatikan, dan memahami suatu stimulus, konsumen akan sampai pada kesimpulan mengenai produk yang merupakan output dari penerimaan (*acceptance*). Dilanjutkan dengan tahap retensi

(*retention*) yang mengalihkan makna stimulus agar dapat diterima dalam jangka panjang. Seluruh tahapan yang ada akan diingat dalam memori konsumen. Memori atau ingatan ini menjadi dasar konsumen dalam menginterpretasikan stimuli (berdasarkan ide dan pengalaman) yang membantu seseorang memilih untuk membeli atau melepaskan produk (Blackwell et al., 2006).

Blackwell mengidentifikasi perilaku konsumen berdasarkan situasi dengan melihat frekuensi pembelian dilakukan secara rutin atau hanya pada saat tertentu. Melalui model keputusan EBM diketahui bahwa konsumen perlu melewati beberapa tahap pengambilan keputusan sebelum membuat keputusan akhir dalam pembelian, antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi baik dari dalam maupun luar, identifikasi pilihan, proses pembelian, dan perilaku setelah membeli. Perilaku setelah membeli merupakan evaluasi dalam bentuk kepuasan, yang mana pilihan yang dibuat setidaknya akan sesuai harapan maupun melebihi harapan (Blackwell et al., 2006). Salah satu determinan dari tahap pengenalan kebutuhan adalah informasi yang disimpan melalui ingatan, yang sebelumnya sudah terbentuk melalui adanya stimulus. Setelah melewati tahapan yang ada, akan terjadi pembelian dan muncul hasil. Dari hasil kemudian dapat diketahui konteks yang timbul berupa rasa puas atau tidak puas. Variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen dalam hal ini merujuk pada tahap pasca pembelian.

Tahap pasca pembelian terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, konsumen mengkonsumsi produk atau layanan. Kedua, konsumen akan mengevaluasi konsumsinya dan pada tahap ini akan muncul kesadaran bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat lebih tinggi dari kinerja yang diberikan dan sebaliknya

(Blackwell et al., 2006). Ketiga, adalah tahap dimana muncul anggapan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mendapatkan kepuasan (Rayport & Jaworski, 2003). Pada model diatas, umpan balik atas pembelian tergambar melalui garis putus-putus. Artinya ketika timbul perasaan puas, maka akan ada kecenderungan konsumen akan kembali ke proses evaluasi alternatif dan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan indikasi dari loyalitas, sebagaimana dinyatakan oleh Caruana (2002) bahwa pembelian ulang merupakan wujud aksi yang timbul setelah konsumen loyal, hal inilah membuat loyalitas menjadi unsur penting dalam pemasaran jasa.

1.5.3 Loyalitas Pelanggan

Basu (1994) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas dibentuk dari komponen sikap dan perilaku. Loyalitas dipandang dari segi perilaku mencerminkan perilaku untuk bertindak secara positif atas produk, sebagaimana Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk komitmen untuk konsisten mengulangi penggunaan produk atau layanan di kemudian hari sehingga terjadi penggunaan merek yang sama secara terus menerus, disamping adanya pemberian stimulus dari penyedia jasa sejenis yang membuka peluang terjadinya perpindahan. Pendapat lain oleh Griffin (2005), mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku yang mengacu pada proses pengambilan keputusan dimana terjadi pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu. Adanya loyalitas menunjukkan karakteristik seperti membeli produk setidaknya dua kali bahkan lebih, menunjukkan ketertarikan pada lini produk lain yang ditawarkan, berkeinginan

memberikan rekomendasi pada orang lain, dan memiliki kekebalan untuk tidak terpengaruh atas tawaran yang diberikan pesaing.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang muncul lebih dulu sebelum loyalitas (Zeithaml et al., 1996). Sebagaimana Bloemer (1998) menjelaskan sebuah alur dimana kualitas pelayanan berkontribusi dalam pembentukan kepuasan, kemudian pelanggan yang puas berpeluang untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pemberian pelayanan berkualitas termasuk didalamnya adalah pengalaman berbelanja, dengan kecenderungan jika mendapat pengalaman baik pelanggan akan tetap menggunakan dan sebaliknya. Untuk meningkatkan loyalitas, penyedia jasa perlu meningkatkan pengalaman merek (Ngatno, 2017), sebagai dukungan untuk menciptakan pelayanan yang maksimal.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mengarah pada loyalitas yang tinggi pula. Ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pengguna, akan timbul rasa puas dan peluang terbentuknya loyalitas semakin besar. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk menunjukkan tindakan positif seperti merekomendasikan produk pada orang lain dan melakukan pembelian ulang, yang merupakan karakteristik dari loyalitas.

Dengan mengadopsi teknologi berupa media aplikasi ke dalam bisnis, bukan hanya penarikan pelanggan baru yang menjadi sorotan, tapi juga bagaimana mempertahankan pelanggan untuk memastikan bisnis profitabel dan berlangsung untuk waktu yang lama. Tanpa adanya loyalitas, bisnis aplikasi yang terbaik sekalipun akan mengalami kemunduran (Lin & Wang, 2006). Studi yang telah ada mendefinisikan loyalitas sebagai sikap positif terhadap situs penjualan melalui

perangkat seluler, yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Anderson & Srinivasan, 2003). Poin yang sama juga disampaikan oleh Chang (2015) dalam penelitiannya yang mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan untuk terus menggunakan aplikasi seluler sesuai layanan yang sedang dipakai saat ini, juga kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Definisi yang dikenal luas mengenai kepuasan adalah wujud perasaan senang atau kecewa setelah seseorang melakukan perbandingan apa yang diterima secara nyata dari suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki terkait produk. Jika memenuhi ekspektasi timbul perasaan senang yang berarti puas, begitupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Konsumen membentuk ekspektasi melalui pengalaman berbelanja, rekomendasi teman dan kerabat, juga informasi dan tawaran dari penjual dan pesaingnya. Poin serupa disampaikan oleh Oliver (1980) bahwa kepuasan konsumen secara umum adalah gambaran ekspektasi konsumen yang terpenuhi. Kotler mengidentifikasi bahwa konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memberitahukan hal positif tentang perusahaan pada kerabat (teman dan keluarga), kurang menunjukkan ketertarikan terhadap pesaing, dan mencoba lini produk lain yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan memiliki keterkaitan erat dengan kualitas dari produk dan kualitas dari jasa. Dengan menerima atau mengalami suatu pelayanan yang berkualitas (baik) selanjutnya akan timbul respon positif sebagai isyarat bahwa seseorang puas (Caro & Garcia, 2007). Perusahaan perlu menyediakan layanan

yang unggul untuk meraih kepuasan konsumen. Produk virtual diberikan melalui media digital, termasuk aplikasi. Adanya aplikasi merepresentasikan kenyamanan, dengan karakteristik kecepatan tinggi, biaya rendah, perawatan rendah, dan tingkat kegagalan rendah. Karenanya, pengguna layanan melalui aplikasi cenderung kurang toleran terhadap masalah kerusakan produk atau pengiriman. Karakteristik tersebut menjadi perhatian dalam pembentukan ekspektasi dalam kaitannya dengan kepuasan bagi pengguna aplikasi (Huang et al., 2015). Konsep kepuasan konsumen untuk pengguna aplikasi menurut Lin & Wang (2006) adalah bagaimana perasaan pelanggan terkait pengalamannya dengan aspek yang dikembangkan aplikasi untuk memasarkan produk dan layanan. Untuk mengukur kepuasan konsumen, dapat digunakan indikator pengukuran menurut Kotler (2012) berupa perasaan senang menggunakan layanan, kepuasan produk, kepuasan jasa.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan dapat ditinjau dari dua perspektif, perspektif pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen atas kinerja aktual layanan. Perspektif kedua berpendapat bahwa kualitas pelayanan hanya diukur berdasarkan apa yang dirasakan konsumen setelah menerima layanan (Caro & Garcia, 2007). Perspektif pertama, merujuk pada konsep yang diperkenalkan oleh Parasuraman (1985) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan diawali dengan terbentuknya persepsi pelanggan selama proses pembelian, yang kemudian dikenal sebagai *gap* model dimana individu membandingkan penerimaan layanan dengan ekspektasi

atau harapan yang dimiliki. Parasuraman (1991) mengembangkan instrumen yang dikenal sebagai SERVQUAL, terdiri dari *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibles* (bukti fisik). Instrumen ini digunakan untuk mengukur ekspektasi atas kualitas pelayanan, persepsi atas layanan yang diterima, dan pentingnya setiap faktor yang dinilai oleh seorang pelanggan. Langkah awal melayani pelanggan dengan baik adalah dengan memberikan pelayanan maksimal. Meskipun demikian, evaluasi atas kualitas pelayanan yang diterima bervariasi pada tiap-tiap industri (Lu et al., 2009).

Layanan yang diberikan melalui aplikasi memiliki karakteristik dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Pengguna bisa saja memberikan penilaian berbeda terkait kualitas pelayanan, terlebih jika yang ditawarkan adalah produk fisik. Produk fisik adalah barang berwujud yang dapat ditangani dan dikirim dengan transportasi fisik. Artinya, layanan ditawarkan secara virtual dan ada produk fisik yang dikirimkan. Memiliki karakteristiknya sendiri, terdapat ukuran kualitas pelayanan berbeda untuk kualitas pelayanan aplikasi. Huang (2015) mengadopsi konsep kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) untuk mendefinisikan kualitas pelayanan aplikasi. *Perceived quality* merupakan evaluasi dari pengalaman menggunakan layanan yang baru terjadi, yang berasal dari tingkat personalisasi dan kehandalan layanan. Persepsi terbentuk melalui proses pembelian (yang berakhir saat pembayaran dibuat) hingga pemberian layanan. Jika terdapat kegagalan pengiriman, proses penanganannya juga berkontribusi dalam pembentukan persepsi kualitas layanan. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan seluler merupakan persepsi yang terbentuk setelah

mengevaluasi pelayanan yang diterima. Dimana layanan ditawarkan melalui perangkat seluler dan dapat diakses kapan saja, dimana saja (Huang et al., 2015).

Kemajuan teknologi dan perangkat komunikasi membuat literatur yang membahas kualitas pelayanan semakin berkembang. SERVQUAL mengukur layanan yang diberikan oleh manusia secara *offline*. Lalu ada *Electronic Service Quality* (E-S-QUAL) yaitu pengukuran kualitas pelayanan yang tersedia melalui situs web (Parasuraman et al., 2005). Kemudian ada *Mobile Service Quality Scale* (M-S-QUAL) yang mengukur kualitas pelayanan yang diberikan melalui perangkat seluler seperti *smartphone* (Huang et al., 2015). Kualitas pelayanan dengan media aplikasi menjadi bagian dari kualitas pelayanan yang diberikan melalui perangkat seluler. Beberapa studi telah fokus dan mengusulkan sejumlah faktor untuk mengoperasionalkan kualitas pelayanan seluler. Lu (2009) mengidentifikasi tiga faktor kualitas pelayanan seluler yang dirasakan konsumen: kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kualitas hasil. Kualitas interaksi merujuk pada kualitas pemberian layanan saat konsumen melakukan kontak dengan penyedia layanan; kualitas lingkungan mencerminkan seberapa efektif penyedia layanan meneruskan layanannya kepada konsumen; dan kualitas hasil adalah yang berkaitan dengan pengalaman konsumen menggunakan layanan. Lebih lanjut untuk mengukur kualitas pelayanan seluler yang memiliki unsur virtual dan fisik, Huang (2015) memperkenalkan konsep M-S-QUAL yang terdiri atas lima dimensi untuk produk virtual berupa kontak (*contact*); daya tanggap (*responsiveness*); pemenuhan (*fulfillment*); privasi (*privacy*), dan efisiensi (*efficiency*). Dalam konteks jasa pesan antar makanan *online* (*online food*

delivery), penelitian ini menggunakan ukuran kualitas pelayanan seluler (M-S-QUAL) yang dikembangkan oleh Huang (2015) untuk mengoperasionalkan kualitas pelayanan yang termasuk produk virtual. Dimensi tersebut kemudian diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.8 Dimensi M-S-QUAL

No	Dimensi	Definisi	Item
1	Kontak	Kesediaan bantuan melalui telepon dan representatif <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan perwakilan layanan dalam menanggapi keluhan 2. Perwakilan layanan memberikan saran sesuai dengan kondisi 3. Memberikan alternatif untuk berbicara kepada perwakilan layanan jika terdapat masalah 4. Tersedia nomor telepon untuk menghubungi perusahaan
2	Daya tanggap	Efektivitas proses penanganan masalah terkait situs dan kebijakan pengembalian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs menyediakan pilihan untuk pengembalian produk 2. Situs mengelola pengembalian produk dengan baik 3. Situs seluler menawarkan jaminan
3	Pemenuhan	Kemampuan situs memenuhi klaim terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs mengirimkan produk yang dipesan 2. Situs mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan 3. Situs membuat produk tersedia untuk dipesan dalam jangka waktu tertentu
4	Privasi	Tingkat keamanan situs yang dirasakan pelanggan dan sejauh mana informasi pribadi mereka dilindungi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs melindungi informasi mengenai kartu kredit (alat pembayaran) 2. Situs melindungi informasi mengenai perilaku belanja 3. Tidak membagikan

			informasi pribadi ke situs lain
5	Efisiensi	Kemampuan situs untuk merespon dengan cepat dan mudah digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs mampu untuk diakses dengan cepat 2. Situs mampu menyelesaikan transaksi dengan cepat 3. Halaman situs termuat dengan cepat

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.5.6.1 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Frederiks & Salter (1995) melalui penelitiannya mengemukakan bahwa konsumen puas disebabkan adanya nilai yang didasari persepsi mereka salah satunya terkait kualitas pelayanan. Jika konsumen menerima suatu nilai sesuai ekspektasi, maka konsumen akan merasa senang. Asumsi ini menunjukkan keterkaitan dengan teori dari Irawan (2002) dimana kualitas pelayanan berperan sebagai suatu dorongan yang dapat mendukung tercapainya kepuasan dengan karakteristik yang sulit ditiru pesaing. Definisi kualitas pelayanan merujuk pada tiga poin penting, yaitu mengupayakan kepedulian terhadap pelanggan, mengupayakan pemberian pelayanan secara maksimal didasari etika yang baik, dan mengedepankan kepuasan pelanggan melalui penerapan standar layanan (Swastika, 2005). Penelitian yang mengukur tingkat kepuasan oleh Subroto et al., (2001) menyatakan bahwa puas atau tidaknya pelanggan dipengaruhi secara positif oleh adanya dimensi pelayanan diantaranya berupa empati, responsivitas, dan jaminan. Yang artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

1.5.6.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dasar untuk mendukung tercapainya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (Bei, 2001). Sebagaimana dikatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah jalan untuk meningkatkan loyalitas, kesuksesan sebuah jasa ditentukan dari kualitasnya (Desiyanti et al., 2018). Penelitian oleh Caruana (2002), menemukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak dengan disertai keterlibatan variabel kepuasan. Dimisalkan melalui salah satu indikator kualitas pelayanan yaitu *assurance*, dalam hal ini berupa jaminan semakin baiknya kemampuan karyawan berlaku sopan dan memperoleh kepercayaan konsumen, akan tercipta layanan bermutu yang meningkatkan kepuasan. Sehingga kemudian konsumen melakukan pemakaian kembali jasa secara berulang dan dikatakan loyal. Pada akhirnya melalui kualitas pelayanan baik melalui pelayanan yang menyenangkan akan mampu menciptakan kesetiaan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015).

1.5.6.3 Pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam rangkaian proses pengambilan keputusan, perhatian konsumen tidak hanya berfokus atau berhenti pada pemakaian produk atau jasa. Setelah memakai, konsumen kemudian akan meninjau ulang konsumsi yang dilakukan. Kegiatan ini biasa disebut sebagai proses evaluasi setelah membeli (pasca pembelian). Hasil atau *output* dari evaluasi itu dapat berupa kepuasan. Dalam menilai tercapainya kepuasan, digunakan sejumlah indikator yaitu 1) tidak timbul keluhan 2) pelanggan merasa puas mengenai keseluruhan produk yang diterima 3)

produk yang diberikan sesuai dengan harapan 4) harapan yang dimiliki terlampaui. Dengan demikian jika indikator yang ada terpenuhi, akan timbul kepuasan konsumen. Selanjutnya Sumarwan (2011), menyatakan bahwa perasaan puas yang timbul setelah mengkonsumsi produk atau jasa, akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, yang merupakan salah satu karakteristik dari loyalitas. Hal tersebut menunjukkan semakin tingginya kepuasan konsumen, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

1.5.6.4 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Secara metodologis dimungkinkan terdapat peran variabel mediasi, jika ditemui adanya hubungan yang tidak konsisten antar variabel, dimana ada yang memberikan pengaruh ada yang tidak (MacKinnon et al., 2007). Variabel mediasi berperan sebagai perantara, dan berfungsi mengikuti variabel bebas (Solimun, 2011). Kualitas pelayanan yang tinggi diperlukan untuk mendorong timbulnya kepuasan, pelanggan dengan kondisi puas kemudian akan cenderung menjadi loyal (Heskett et al., 1994). Perilaku loyalitas konsumen dibangun melalui perasaan puas yang timbul setelah membandingkan harapan dengan luaran suatu produk (dalam hal ini jasa) yang sebenarnya. Rasa puas yang timbul akan memberikan dampak pada kecenderungan menggunakan kembali sehingga terbentuklah loyalitas. Sebagaimana Leo (2007) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini lebih lanjut menjelaskan bahwa kepuasan menjadi suatu faktor penting yang mendorong pembentukan loyalitas. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian (Myo et al.,

2019; Putra & Ngatno, 2017) yang menyatakan terdapat peran mediasi yang diberikan variabel kepuasan dalam pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.9 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Temuan
1	Yusra & Agus (2020)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Online Food Delivery</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Peran Inovasi Pribadi”	1. “Kualitas pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan”	1. “Kualitas pelayanan seluler berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan seluler berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan”
2	Deng et al., (2010)	“Memahami Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Studi empiris mengenai aplikasi pesan instan seluler di China”	1. “Kualitas pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan”	1. “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan”
3	Putra & Ngatno (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui	1. “Kualitas Pelayanan 2. Loyalitas Konsumen 3. Kepuasan	1. “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan konsumen

		Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)”	Konsumen ”	berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 4. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen”
4	Sachro & Pudjiastuti (2013)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jakarta-Surabaya)”	1. “Kualitas pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan ”	1. “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan”

Penelitian oleh (Myo et al., 2019; Redjeki & Ngatno, 2019; Desiyanti et al., 2018; Mosahab et al., 2010; Deng et al., 2010) sama-sama menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Namun Qomariah (2012) dengan objek penelitian universitas menemukan kesimpulan berbeda dan menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh pada kepuasan. Studi yang dilakukan oleh (Putra & Ngatno, 2017; Qomariah et al., 2016; Pramana & Rastini, 2016; Montolalu et al., 2015) menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif pada loyalitas. Namun penelitian yang dilakukan (Surahman et al., 2020;

Desiyanti et al., 2018; Sachro & Pudjiastuti, 2013) yang secara berurutan meneliti desa pariwisata, lembaga perkreditan desa, dan transportasi kereta api di sisi lain menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas. Studi yang dilakukan (Myo et al., 2019; Desiyanti et al., 2018; Putra & Ngatno, 2017; Hussain et al., 2015) menemukan bahwa adanya kepuasan memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Tetapi kesimpulan berbeda datang dari (Montolalu et al., 2015) yang menemukan bahwa kepuasan tidak memberikan pengaruh pada loyalitas dengan objek penelitian pegadaian. Berdasarkan studi yang dilakukan (Myo et al., 2019; Redjeki & Ngatno, 2019; Putra & Ngatno, 2017; Sachro & Pudjiastuti, 2013; Mosahab et al., 2010) diketahui bahwasanya kepuasan berperan sebagai mediator dalam pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

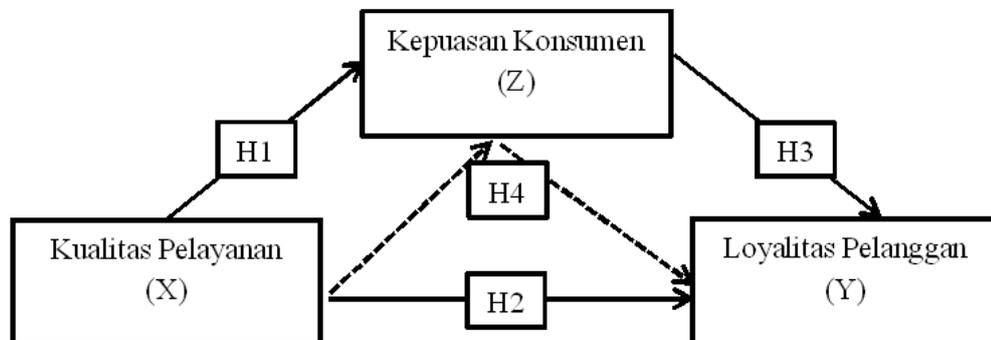
1.7 Hipotesis

Perumusan hipotesis memberikan jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah, disimpulkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan poin yang dirumuskan diatas kemudian dibuat model hipotesis penelitian melalui gambar berikut :

Gambar 1.2 Model Hipotesa



1.8 Definisi Konsep

Bertujuan memberi batasan pengertian untuk mendukung pembahasan agar lebih terarah. Terkait penelitian ini diuraikan menjadi :

1.8.1 Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)

Kualitas pelayanan merupakan persepsi yang terbentuk setelah mengevaluasi pelayanan yang diterima. Dimana layanan ditawarkan melalui perangkat seluler dan dapat diakses kapan saja, dimana saja (Huang et al., 2015). Kualitas pelayanan dengan media aplikasi menjadi bagian dari kualitas pelayanan yang diberikan melalui perangkat seluler.

1.8.2 Kepuasan Konsumen (Variabel Mediasi)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki (Kotler & Keller, 2012). Jika kinerja suatu produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan senang dan merasa puas, jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan kecewa dan timbul rasa tidak puas, jika kinerja mampu melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat senang dan merasa sangat puas.

1.8.3 Loyalitas Pelanggan (Variabel Dependen)

Loyalitas mencerminkan perilaku yang mengacu pada proses pengambilan keputusan dimana terjadi pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu (Griffin, 2005). Adanya loyalitas kemudian merepresentasikan adanya pembelian produk setidaknya dua kali atau lebih, pemberian rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan produk, dan kecenderungan untuk tidak terpengaruh atas tawaran yang diberikan pesaing.

1.9 Definisi Operasional

Perumusan definisi operasional dilakukan untuk menyusun definisi dan spesifikasi untuk melakukan pengukuran variabel.

1. Kualitas Pelayanan (X)

Istilah kualitas pelayanan merujuk pada persepsi yang terbentuk setelah mengevaluasi pelayanan yang diterima dari GrabFood, dimana layanan ditawarkan melalui aplikasi dan dapat diakses kapan saja, dimana saja. Spesifikasi variabel pelayanan akan dibuat dengan menggunakan indikator pengukuran Huang (2015) antara lain :

a. Kontak (*contact*)

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dengan indikator kontak, disusun item pengukuran berupa pernyataan berikut : (1) Saya merasa fitur chat dengan driver pada aplikasi berfungsi dengan baik (2) Saya merasa customer service mudah dihubungi (3) Saya merasa customer service memberikan saran sesuai dengan kondisi.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dengan indikator daya tanggap, dirumuskan item pengukuran berupa pernyataan berikut : (1) Saya mengetahui adanya kebijakan pengembalian dana GrabFood (2) Saya merasa informasi mengenai kebijakan pengembalian dana mudah diakses (3) Saya merasa alur pengembalian dana jelas dan dapat di klaim.

c. Pemenuhan (*fulfillment*)

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dengan indikator pemenuhan, item pengukuran yang digunakan berupa pernyataan berikut : (1) Saya merasa informasi mengenai jam buka restoran yang tertera pada aplikasi akurat (2) Produk (makanan/minuman) yang dipesan benar-benar dikirimkan kepada saya (3) Saya merasa produk dikirimkan sesuai dengan estimasi waktu (4) Penawaran berupa diskon/voucher yang tersedia dapat saya gunakan.

d. Privasi (*privacy*)

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan melalui indikator privasi, disusun item pengukuran sebagai berikut : (1) Tersedia informasi jelas mengenai kebijakan privasi pengguna yang dapat saya akses (2) Saya merasa informasi pribadi saya dilindungi dan tidak dibagikan ke pihak lain.

e. Efisiensi (*efficiency*)

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dengan indikator efisiensi, disusun item pernyataan berikut : (1) Saya merasa aplikasi tidak lagging (melambat) saat digunakan (2) Saya merasa aplikasi memuat halaman

dengan cepat (3) Saya merasa halaman aplikasi tidak error setelah memasukkan informasi order (4) Saya merasa aplikasi tidak macet dan berfungsi dengan baik.

2. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan merupakan perasaan yang terbentuk setelah membandingkan ekspektasi dan kenyataan dari pelayanan yang diterima pengguna GrabFood. Spesifikasi variabel kepuasan akan dibuat dengan menggunakan indikator pengukuran Kotler & Keller (2012) yaitu :

a. Perasaan senang menggunakan layanan

Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan : (1) Saya merasa senang atas pelayanan yang diberikan GrabFood.

b. Kepuasan produk

Untuk mengukur indikator ini digunakan item pernyataan : (1) Kualitas produk yang diberikan GrabFood memenuhi harapan saya (2) Kualitas produk yang diberikan GrabFood memenuhi kebutuhan saya.

c. Kepuasan jasa

Untuk mengukur variabel kepuasan dengan indikator ini digunakan pernyataan : (1) Kualitas jasa yang diberikan GrabFood memenuhi harapan saya (2) Kualitas jasa yang diberikan GrabFood memenuhi kebutuhan saya.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan pelanggan pada layanan GrabFood yang tercermin melalui tindakan positif. Spesifikasi variabel loyalitas akan dibuat dengan menggunakan indikator pengukuran Griffin (2005) :

a. Menggunakan jasa kembali

Untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator ini disusun item pernyataan berikut : (1) Saya akan tetap menggunakan layanan GrabFood di waktu yang akan datang.

b. Memberi rekomendasi pada orang lain

Pengukuran dengan indikator ini menggunakan item pernyataan berikut :

(1) Saya merekomendasikan layanan GrabFood kepada teman dan keluarga.

c. Membentuk ketahanan dari adanya tawaran pesaing

Untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator ini digunakan item pernyataan : (1) Saya tidak begitu tertarik menggunakan layanan pesan antar makanan selain GrabFood.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian ini. Jenis penelitiannya sendiri adalah penelitian eksplanatif, yakni penelitian yang sifatnya memberikan penjelasan dan melakukan pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 1995). Perkiraan awal dibentuk melalui pembuatan hipotesis, kemudian peneliti akan mencoba menjelaskan keterkaitan antara variabel yang ada. Penelitian ini mencoba membuktikan adanya pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan pada

loyalitas melalui adanya variabel kepuasan. Variabel yang disebutkan memiliki peran berbeda, dimana kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.10.2 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan satuan yang ingin diteliti, dengan menentukan populasi diketahui gambaran mengenai keseluruhan objek yang sedang dipelajari (Retnawati, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk maupun pendatang (masyarakat) Kota Batam yang termasuk dalam golongan milenial, yakni lahir pada tahun 1981-1996 dan saat ini diperkirakan berusia 24-39 tahun (BPS, 2021). Selain itu telah menggunakan jasa pesan antar makanan GrabFood minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, penduduk Kota Batam yang termasuk golongan milenial sejumlah 342.164 orang (BPS Kota Batam, 2021).

1.10.3 Sampel

Penentuan jumlah sampel penelitian didasarkan pada tabel Krejcie & Morgan (1970), dengan *confidence level* (keyakinan terhadap hasil survey) sebesar 95% dan *margin of error* (batas kesalahan) sebesar 5%, populasi sejumlah 342.164 orang akan memerlukan total 384 responden (digunakan nilai tertinggi berikutnya jika ukuran populasi persis tidak terdaftar; lampiran A).

1.10.4 Teknik Pengambilan Sampel

Setiap orang yang tergolong milenial di Kota Batam belum tentu menggunakan jasa pesan antar makanan GrabFood, karenanya *non probability sampling* dipakai untuk mengambil sampel, dimana besaran peluang tiap komponen (anggota populasi) untuk dijadikan sampel tidak sama (Retnawati, 2017). Teknik *quota sampling* merupakan penarikan sampel yang digunakan, dengan dasar penetapan kuota adalah wilayah kecamatan. Kota Batam terdiri dari 12 kecamatan dan dalam penelitian ini, kuota responden yang terpenuhi adalah 126 orang dari kecamatan Batu Aji, 114 orang dari kecamatan Sekupang, 111 orang dari kecamatan Batam Kota, 11 orang dari kecamatan Sagulung, 6 orang dari kecamatan Sei Beduk, 6 orang dari kecamatan Batu Ampar, 5 orang dari kecamatan Bengkong, 3 orang dari kecamatan Lubuk Baja, 1 orang dari kecamatan Belakang Padang, dan 1 orang dari kecamatan Nongsa dengan total 384 orang. Pemenuhan kuota tersebut berdasarkan kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan media *google form*, melalui media sosial/komunitas. Media sosial yang dimaksud antara lain (1) Instagram : menjadikan akun instagram resmi Grab Batam dengan jumlah pengikut sebesar 1.885 orang sebagai acuan, digunakan fitur mengirim pesan (*direct message/DM*) untuk berkomunikasi dengan calon responden, memastikan kesesuaian kriteria dan kesiapan untuk mengisi kuesioner (2) Line Square : melalui komunitas “Warga Batam” yang menjadi pusat informasi dengan jumlah anggota 627 orang, kuesioner dibagikan dengan menjelaskan kriteria yang diperlukan (3) Facebook : melalui komunitas “Semua Tentang Batam” yang mengelola informasi/publikasi di seluruh wilayah

Batam dengan jumlah anggota 56.047 orang, kuesioner dibagikan dengan merincikan kriteria yang diperlukan.

1.10.5 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif merupakan data dengan karakteristik yaitu bisa diukur atau dihitung, dinyatakan dalam bilangan atau berbentuk angka sebagai hasil dari pengolahan kuesioner. Data kuantitatif akan digunakan dalam penelitian.

Kemudian terkait sumber data tersusun atas :

1. Data Primer : data dimana informasi diperoleh langsung dari objek penelitian. Kuesioner yang diisikan langsung oleh konsumen milenial GrabFood di Kota Batam merupakan sumber data primer penelitian.
2. Data Sekunder : data dimana informasi diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, bisa berasal dari orang hingga teknologi. Data sekunder dalam penelitian ini diambil melalui sumber buku, jurnal, juga jaringan internet.

1.10.6 Skala Pengukuran

Sebagai usaha memperoleh *output* penelitian, disusun indikator-indikator untuk mewakili variabel penelitian yang kemudian dijadikan sebagai referensi untuk merumuskan pertanyaan maupun pernyataan komponen kuesioner. Jawaban dari pertanyaan tersebut selanjutnya perlu diukur, sehingga digunakan alat ukur yang disebut skala likert. Untuk mengukur jawaban, skala ini menetapkan skor dengan ketentuan :

- a. “Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4

- c. Kurang setuju diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1”

Dapat dilihat bahwa skala likert mencerminkan jawaban dengan kriteria sangat positif hingga sangat negatif, tergambar melalui skor yang diberikan pada jawaban.

1.10.7 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik yang dimaksud untuk dipakai dalam penelitian antara lain:

1. Kuesioner : teknik ini mengumpulkan dan memperoleh data dengan menyiapkan daftar pertanyaan untuk kemudian diajukan secara *online* maupun menemui langsung sampel dengan kriteria tertentu untuk memperoleh respon atas pertanyaan tersebut. Kuesioner yang telah dibuat dalam penelitian ini diperuntukkan bagi konsumen milenial GrabFood yang bertransaksi di Kota Batam.
2. Studi Pustaka : teknik ini mengumpulkan data dari hasil karya ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan, sebagai dukungan dalam penyusunan penelitian. Data yang diambil dapat berupa teori juga hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian, dalam pengertian ini teori yang dipakai sebagai referensi antara lain mengenai perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan, juga terkait loyalitas.

Sehubungan dengan teknik yang ada, instrumen atau alat ukur yang dipakai untuk mendukung penelitian ini salah satunya berbentuk kuesioner (angket) yang tersusun atas butir-butir pernyataan. Susunan pernyataan tersebut

mengacu pada kerangka teori dan indikator yang disusun sebelumnya, untuk kemudian memperoleh tanggapan dari responden.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

Dalam melakukan pengolahan, teknik yang dijadikan acuan antara lain :

1. *Editing* : pengeditan merupakan pemeriksaan kelengkapan jawaban responden setelah data diperoleh untuk kemudian dikumpulkan.
2. *Coding* : pengkodean merupakan proses pemberian kode pada data dengan kategori sama sebagai bentuk klasifikasi berdasarkan ketentuan yang ditetapkan.
3. *Scoring* : skoring merupakan kegiatan memberikan nilai dalam bentuk angka atau skor pada jawaban kuesioner yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk melakukan uji hipotesis.
4. *Tabulating* : tabulasi merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan jawaban yang diperoleh untuk selanjutnya di proses sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk tabel untuk menilai hubungan antar variabel.

1.10.9 Teknik Analisis

Analisis kuantitatif dipakai sebagai acuan penyusunan penelitian, dilakukan dengan menggunakan angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Hasil pengukuran akan memperlihatkan susunan angka dalam tabel yang didapat melalui perhitungan dengan alat uji statistik (SPSS). Perhitungan statistik dilakukan sebagai langkah membuktikan hipotesis penelitian.

1.10.9.1 Uji Validitas

Pemberlakuan prosedur ini tidak lain melakukan pengujian valid atau tidaknya instrumen yang telah disusun sebagai alat untuk memperoleh data. Instrumen dianggap valid jika memberikan hasil pengukuran dengan tepat (Arikunto, 2006). Untuk melihat signifikansi, data diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 untuk windows. Dengan menetapkan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi hasil olah < dari 0,05.

1.10.9.2 Uji Reliabilitas

Untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya, diperlukan alat pengumpul data yang reliabel. Dengan mengetahui reliabilitas, dapat dilihat tingkat kepercayaan suatu instrumen apakah mencapai tingkatan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2006). Reliabilitas akan menggambarkan konsistensi hasil atau jawaban ketika alat ukur yang sama digunakan secara berulang. Salah satu cara dalam melakukan pengujian reliabilitas adalah uji Cronbach Alpha (α) yang tersedia melalui program SPSS, dengan ketentuan nilai $\alpha > 0,60$ maka suatu variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2006).

1.10.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Dalam menetapkan kekuatan hubungan satu variabel dengan lainnya (dua variabel) dilakukan uji koefisien korelasi. Eratnya hubungan dapat dinilai dengan mencocokkan nilai r hasil analisis korelasi dengan kriteria yang ditetapkan.

Berikut kriteria penentuan koefisien korelasi berdasarkan (Sugiyono, 2009) yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.10 Uji Koefisien Korelasi

Interval nilai r	Interpretasi
“0,00-0,199	“Hubungan sangat rendah
0,20-0,399	Hubungan rendah
0,40-0,599	Hubungan cukup kuat
0,60-0,799	Hubungan kuat
0,80-1,000”	Hubungan sangat kuat”

1.10.9.4 Uji Koefisien Determinasi (r)

Untuk mengetahui besaran persentase kontribusi atau sumbangan antar variabel, dilakukan uji koefisien determinasi. Untuk melakukan uji ini dicari nilai R Square menggunakan SPSS, kemudian dimasukkan dalam rumus :

$$\text{“KD} = (r^2) \times 100\% \text{”}$$

“KD : Koefisien Determinasi, r : Koefisien Korelasi”

1.10.9.5 Uji Regresi Sederhana

Prosedur pengujian yang dimaksud menurut Sugiyono (2009) merujuk pada hubungan sebab akibat antara penetapan variabel bebas yang dipasangkan dengan variabel terikat. Analisis dilakukan untuk melihat dan menilai bagaimana hubungan antara varian yang dipilih. Persamaan umum regresi linier sederhana yakni :

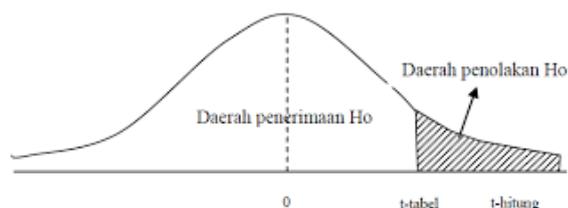
$$\text{“Y} = a + bX \text{”}$$

“Y = Var terikat yang diprediksikan; X = Var bebas; a = Konstanta (nilai Y jika X=0); b = Koefisien regresi var X terhadap var Y”

1.10.9.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan sebagai dasar dalam menilai kemungkinan variabel independen secara individu memberikan pengaruh pada variabel dependen, yang tergambar melalui :

Gambar 1.3 Kurva Uji t (*one tailed*)



Dimana untuk mengetahui hasilnya bisa dengan melihat hasil perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, bisa juga dilangsungkan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Besaran nilai t dilihat dengan memproses melalui SPSS menggunakan aturan batas signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2009).

1.10.9.7 Uji Regresi Linier Berganda

Prosedur ini bertujuan menguji hubungan antara variabel dependen, dengan variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu (Priyono, 2016) yang kemudian akan menunjukkan keadaan/naik turunnya variabel Y apabila variabel X dinaik turunkan nilainya. Persamaan umum yang menjadi acuan yaitu :

$$“Y = a + b_1X_1 + b_2X_2”$$

Dengan :

“Y = loyalitas pelanggan; X₁ = kualitas pelayanan; X₂ = kepuasan konsumen; a = bilangan tetap (konstanta); b₁ = koefisien korelasi X₁ terhadap Y, b₂ = koefisien korelasi X₂ terhadap Y”

1.10.9.8 Uji Mediasi (AF Hayes)

Berdasarkan Ngatno (2015), dalam melakukan uji hipotesis mediasi dapat dipakai program SPSS (*PROCESS AF Hayes*). Untuk melihat signifikansi variabel mediasi, perlu dibuktikan bahwa variabel mediasi sementara disebabkan oleh variabel bebas, yang kemudian juga berperan sebagai penyebab variabel terikat, sehingga perlu dilakukan langkah berikut :

- Mengkonfirmasi signifikansi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat ($X \rightarrow Y$).
- Mengkonfirmasi signifikansi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel mediasi ($X \rightarrow Z$).
- Mengkonfirmasi signifikansi hubungan antara variabel mediasi dengan variabel terikat dengan melibatkan variabel bebas ($Z|X \rightarrow Y$).
- Mengkonfirmasi adakah terjadinya tidak signifikan dari hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melibatkan variabel mediasi ($X|Z \rightarrow Y$).