

SKRIPSI

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
INTERVENING DALAM HUBUNGAN ANTARA *SERVICE
QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA GRABFOOD**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NATALIA

NIM : 115210281

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2024**

SKRIPSI

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
INTERVENING DALAM HUBUNGAN ANTARA *SERVICE
QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA GRABFOOD**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NATALIA

NIM : 115210281

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2024**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Natalia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210281
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 November 2024



Natalia

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NATALIA
NIM : 115210281
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
INTERVENING DALAM HUBUNGAN ANTARA
SERVICE QUALITY DAN *PERCEIVED PRICE*
FAIRNESS TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA GRABFOOD

Jakarta, 14 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saktiana', with a large, stylized initial 'S'.

Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NATALIA
NIM : 115210281
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
INTERVENING DALAM HUBUNGAN ANTARA
SERVICE QUALITY DAN *PERCEIVED PRICE*
FAIRNESS TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA GRABFOOD

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. I Gede Adiputra Drs., M.M.
2. Anggota Penguji : - Edalmen S.E., M.M.
- Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

Jakarta, 16 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) NATALIA (115210281)

(B) *THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS TOWARDS CUSTOMER LOYALTY AT GRABFOOD*

(C) XXI + 124 Pages; 10 Pictures; 31 Tables; 9 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: Good service quality can make customers satisfied after using the service, therefore Grabfood must improve and maintain the quality of its service to make customers satisfied. In addition to service quality, the price difference between restaurants and applications is quite drastic, causing many responses from customers who use the service. Then, the emergence of competitors who offer similar services but provide better promotions, also becomes a challenge for GrabFood in increasing and maintaining customer loyalty. This study aims to determine the role of customer satisfaction as an intervening in the relationship between service quality and perceived price fairness on customer loyalty at GrabFood. The theoretical basis in this study is the theory of expectation disconfirmation, which is a theory that discusses customer satisfaction with the experience obtained. The sample size studied was 200 respondents with a population of DKI Jakarta residents. Respondents involved in this study were people who used the GrabFood service application. Data processing used the SMART-PLS 4.0 tool and involved several tests, such as validity and reliability, R-square test, effect size test, and other tests as needed. The results of this study indicate that each variable, namely service quality, perceived price fairness, and customer satisfaction have an influence on customer loyalty. In addition, this study also found that customer satisfaction plays an intervening role and mediates part of the relationship between each independent variable and the dependent variable of this study.*

(F) *REFERENCES* 44 (2001 –2024)

(G) Dr. GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) NATALIA (115210281)

(B) PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI INTERVENING DALAM HUBUNGAN ANTARA *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA GRABFOOD

(C) XXI +124 Halaman; 10 Gambar; 31 Tabel; 9 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan menjadi puas setelah menggunakan layanan, maka dari itu Grabfood harus meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanannya untuk membuat pelanggan puas. Selain kualitas pelayanan, perbedaan harga antara di restoran dan di aplikasi yang cukup drastis, menimbulkan banyak tanggapan dari para pelanggan yang menggunakan layanan tersebut. Kemudian, munculnya kompetitor yang menawarkan layanan serupa tetapi memberikan promosi yang lebih baik, turut menjadi tantangan bagi GrabFood dalam meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer satisfaction* sebagai intervening dalam hubungan antara *service quality* dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* pada GrabFood. Landasan teori pada penelitian ini adalah teori diskonfirmasi ekspektasi, yaitu teori yang membahas kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh. Ukuran sampel yang diteliti adalah 200 responden dengan populasi berupa warga DKI Jakarta. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi layanan GrabFood. Pengolahan data menggunakan alat SMART-PLS 4.0 dan melibatkan beberapa uji, seperti validitas dan reliabilitas, uji *R-square*, uji *effect size*, dan uji lainnya yang dibutuhkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu *service quality*, *perceived price fairness*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai intervening dan memediasi sebagian hubungan masing-masing variabel independen tersebut terhadap variabel dependen penelitian ini.

(F) Daftar Pustaka 44 (2001 – 2024)

(G) Dr. GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc.

HALAMAN MOTO

“Takut bukan karena tidak mampu, tetapi karena tidak terbiasa”

“People do things at their own pace, at their own path”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk
Saya yang sudah berusaha,
Apo, Akung, dan Pela yang tersayang, serta
teman-teman terkasih yang telah hadir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Selain berkat dan rahmat yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa, beberapa pihak lain turut berkontribusi dalam membantu penulis untuk menyusun penulisan skripsi ini.

Pada halaman pengantar ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak tersebut, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr. selaku Dosen Pembimbing penulis, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Selamat S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama perkuliahan berlangsung, dan kepada seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal yang berhubungan dengan perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
5. *Apo*, selaku nenek penulis yang telah berjuang untuk memberikan yang terbaik bagi penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, masakan, fasilitas, dan ajaran yang diberikan kepada penulis. Semoga *Apo* diberikan umur panjang dan kesehatan oleh Tuhan, agar dapat menemani penulis dalam waktu yang lama.
6. *Akung*, selaku kakek penulis yang telah pergi ke tempat yang lebih baik. Meskipun kehadiran Beliau tidak dapat lagi dirasakan secara langsung, penulis yakin bahwa Beliau selalu menyertai segala kegiatan penulis dengan doa-doa. Semoga *Akung* diberikan tempat terbaik di sisi Tuhan.

7. Pela, selaku tante dan *partner in crime* penulis. Terima kasih atas segala bantuan, nasihat, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Pela diberi kesehatan dan rezeki yang lancar oleh Tuhan.
8. Samuella Christy, selaku sahabat kecil yang sudah hadir sejak Sekolah Dasar. Terima kasih karena sudah memilih penulis sebagai sahabat. Atas segala bantuan dukungan emosional, pengertian, pendapat, dan kebahagiaan lainnya, penulis ucapkan terima kasih. Semoga persahabatan yang telah terjalin sejak zaman putih merah ini dapat terus berlanjut hingga rambut memutih.
9. Margareth Laurent, selaku sahabat seperjuangan penulis. Terima kasih atas berbagai macam bantuan, dukungan, waktu, dan hal lainnya yang telah diberikan kepada penulis. Tiada pertemanan yang lolos dari konflik, tetapi penulis harap konflik yang kelak terjadi dapat menjadi pelajaran dan mempererat hubungan persahabatan ini. Semoga segala wacana yang telah direncanakan dapat diwujudkan satu-persatu bersama-sama.
10. Kepada rekan lomba yang merangkap menjadi teman bercerita, yaitu Salsabilla Ayundha dan Janice Atalie. Terima kasih karena telah mengajak penulis untuk mengikuti lomba bersama, sehingga memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis. Bagi penulis, kita sudah jadi *pemenang* dari setiap lomba yang kita ikuti.
11. Kepada teman-teman kuliah yang telah bersama dengan penulis dari awal perkuliahan dimulai hingga akhir, yaitu Andre Yaputra, Felix, Nichollas Hermawan, Lidya, Vallery, dan Jenifer. Terima kasih telah mewarnai dunia perkuliahan penulis dengan canda tawa dan cerita. Terima kasih juga atas ketersediaannya untuk saling berbagi ilmu. Semoga masing-masing dari kalian diberikan kesehatan dan kesuksesan.
12. Kepada pihak lainnya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik berupa bantuan fisik maupun bantuan dukungan secara emosional, yaitu Jessica, Cindy, Anastasia, Grup Tepok Bulu, Christ, Ci Sari, dan keluarga besar lainnya. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.
13. Kepada grup K-POP kesukaan penulis, yaitu NCT Dream. Terima kasih kepada Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung yang telah menemani

keseharian penulis dalam menyusun skripsi ini melalui karya berupa lagu-lagu yang membuat nyaman. Semoga sukses selalu.

Tiada gading yang tak retak, penulis amat sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, mulai dari tata bahasa hingga isi pembahasan. Penulis meminta maaf dan terbuka terhadap kritik dan saran, supaya dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi yang telah disusun ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Terima kasih.

Jakarta, 20 November 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, ending with a small dot.

Natalia

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori Diskonfirmasi Ekspektasi.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. <i>Service quality</i>	10
2. <i>Perceived price fairness</i>	11
3. <i>Customer satisfaction</i>	12
4. <i>Customer loyalty</i>	13
C. Kaitan antar Variabel.....	15
1. Kaitan antara <i>service quality</i> dengan <i>customer loyalty</i>	15
2. Kaitan antara <i>service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	15
3. Kaitan antara <i>perceived price fairness</i> dengan <i>customer loyalty</i>	15
4. Kaitan antara <i>perceived price fairness</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	16

5.	Kaitan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i>	16
6.	<i>Customer satisfaction</i> memediasi <i>service quality</i> dengan <i>customer loyalty</i> ..	17
7.	<i>Customer satisfaction</i> memediasi <i>perceived price fairness</i> dengan <i>customer loyalty</i>	17
D.	Studi Literatur.....	18
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN.....		57
A.	Desain Penelitian	57
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	57
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	58
1.	<i>Service quality</i>	59
2.	<i>Perceived price fairness</i>	60
3.	<i>Customer satisfaction</i>	61
4.	<i>Customer loyalty</i>	62
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	62
1.	Validitas.....	62
a.	<i>Convergent validity</i>	63
b.	<i>Discriminant validity</i>	64
2.	Reliabilitas	67
E.	Analisis Data.....	68
1.	Uji koefisien determinasi (<i>R-square / R2</i>).....	68
2.	<i>Effect size (f2)</i>	69
3.	Uji <i>predictive relevance (Q2)</i>	69
4.	Uji <i>path coefficient</i>	69
5.	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	69
6.	Pengujian Hipotesis	69
7.	Uji Mediasi	70
F.	Asumsi Analisis Data	70
1.	Uji multikolinearitas	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	71
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	74
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	76
B. Deskripsi Objek Penelitian	77
1. <i>Service Quality</i>	77
2. <i>Perceived Price Fairness</i>	78
3. <i>Customer Satisfaction</i>	80
4. <i>Customer Loyalty</i>	81
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	82
D. Hasil Analisis Data	83
1. Hasil uji koefisien determinasi (<i>R-square / R2</i>)	83
2. Hasil uji <i>Effect size (f2)</i>	84
3. Hasil uji <i>Predictive relevance (Q2)</i>	85
4. Hasil uji <i>path coefficient</i>	85
5. Hasil uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	86
6. Hasil uji hipotesis	86
7. Hasil uji mediasi	87
E. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Keterbatasan dan Saran	94
1. Keterbatasan	94
2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	124
HASIL PEMERIKSAAN TURN IT IN	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ilustrasi GrabFood.....	1
Gambar 1.2 Perbandingan jumlah transaksi antara GrabFood, Shopee Food, dan GoFood di beberapa negara Asia Tenggara.....	2
Gambar 2.1 Model Teori Diskonfirmasi Ekspektasi	9
Gambar 2.2 Model kerangka pemikiran	55
Gambar 4.1 Grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	71
Gambar 4.2 Grafik karakteristik responden berdasarkan usia	72
Gambar 4.3 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	73
Gambar 4.4 Grafik karakteristik responden berdasarkan domisili	74
Gambar 4.5 Grafik karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	75
Gambar 4.6 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendapatan	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi literatur.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Service quality</i>	59
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Price Fairness</i>	60
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer satisfaction</i>	61
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer loyalty</i>	62
Tabel 3.5 Hasil uji Loading factor.....	63
Tabel 3.6 Hasil uji AVE.....	64
Tabel 3.7 Hasil uji <i>Fornell - larcker</i>	64
Tabel 3.8 Hasil uji <i>cross-loading</i>	65
Tabel 3.9 Hasil uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	66
Tabel 3.10 Hasil uji Cronbach's alpha.....	67
Tabel 3.11 Hasil uji <i>Composite reliability</i>	67
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan domisili.....	74
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	75
Tabel 4.6 Karakteristik berdasarkan pendapatan	76
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap variabel <i>service quality</i>	77
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap variabel <i>perceived price fairness</i>	79
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap variabel <i>customer satisfaction</i>	80
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap variabel <i>customer loyalty</i>	81
Tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas	83
Tabel 4.12 Hasil uji koefisien determinasi (<i>R-square/R2</i>).....	84
Tabel 4.13 Hasil uji <i>Effect size (F-square / f²)</i>	84
Tabel 4.14 Hasil uji <i>Predictive relevance (Q2)</i>	85
Tabel 4.15 Hasil uji <i>Path coefficient</i>	85
Tabel 4.16 Hasil uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	86
Tabel 4.17 Hasil uji hipotesis.....	87

Tabel 4.18 Hasil uji mediasi	88
Tabel 4.19 Ringkasan hasil uji hipotesis	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	102
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner	109
Lampiran 3. Grafik Deskripsi Subjek Penelitian.....	117
3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	117
3.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	117
3.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	117
3.4 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	118
3.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	118
3.6 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	118
Lampiran 4. Hasil Pengujian Data <i>Outer Model</i>	119
4.1 <i>Loading factor</i>	119
4.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	119
4.3 <i>Fornell-larcker</i>	119
4.4 <i>Cross loading</i>	120
4.5 <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	120
4.6 <i>Cronbach's alpha</i>	120
4.7 <i>Composite reliability</i>	120
Lampiran 5. Hasil Pengujian Data <i>Inner Model</i>	121
5.1 <i>Koefisien determinasi (R-square)</i>	121
5.2 <i>Effect size (F-square)</i>	121
5.3 <i>Predictive relevance (Q-square)</i>	121
5.4 <i>Path coefficient (Koefisien jalur)</i>	121
5.5 <i>P-value total effect</i>	122
5.6 <i>Spesific indirect effect</i>	122
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas	122
Lampiran 7. Model pengujian SEM-PLS (Sebelum dihapus indikator yang tidak valid).....	122
Lampiran 8. Model pengujian SEM-PLS (Setelah indikator yang tidak valid dihapus).....	123
Lampiran 9. Model Pengujian <i>Boothstrapping</i>	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Jenis layanan jasa yang ditawarkan oleh aplikasi transportasi *online* semakin beragam, salah satu diantaranya adalah jasa pesan antar makanan dan minuman via *online*. Layanan pesan antar makanan secara *online* tersebut banyak digunakan oleh para pengguna aplikasi transportasi *online* (Dewi, I. R., 2022). Layanan tersebut menawarkan kemudahan bagi para pelanggan, yaitu membeli makanan tanpa harus datang ke restoran langsung. Berdasarkan laporan hasil survei milik Measurable AI, yaitu *Asia Online Delivery Report: Food + Grocery*, industri *Online Food Delivery* (OFD) terus mengalami peningkatan yang positif di beberapa negara di Asia, salah satunya Indonesia (Afriyadi, A. D., 2023). Di Indonesia, terdapat beberapa aplikasi *online food delivery* yang banyak digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah GrabFood.



Gambar 1. 1. Ilustrasi GrabFood

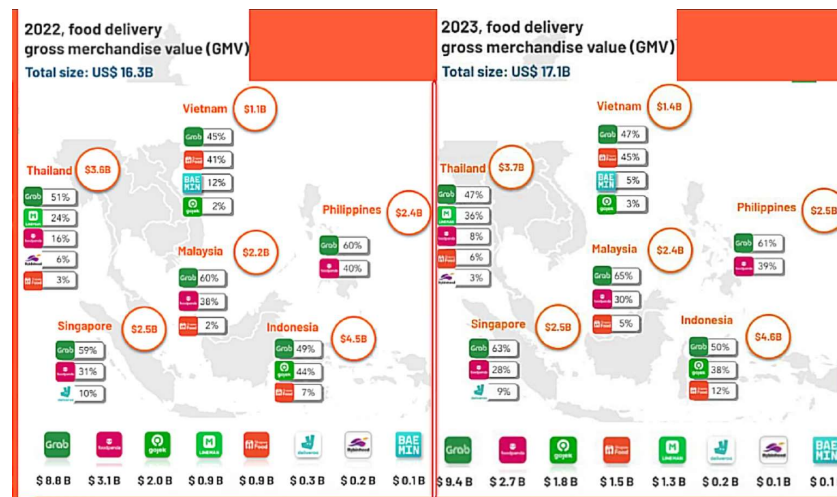
Sumber: <https://money.kompas.com>

GrabFood merupakan salah satu inovasi layanan yang tersedia di aplikasi transportasi *online*, yaitu Grab. Perusahaan tersebut berasal dari Singapura (awal dikenal sebagai GrabTaxi), yang kemudian berekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara (Sukoco, 2017). Pada layanan OFD,

muncul kompetitor yang juga diketahui oleh khalayak ramai, beberapa diantaranya adalah GoFood dan Shopee Food. Berdasarkan data dari Kata Data, pada tahun 2023, transaksi GrabFood dan Shopee Food mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2022, sedangkan GoFood mengalami penurunan transaksi di tahun 2023 (Setyowati, 2024). Perbandingan jumlah transaksi antara GrabFood, GoFood, dan Shopee Food ditunjukkan pada

Gambar

1.2.



Gambar 1.2. Perbandingan jumlah transaksi antara GrabFood, Shopee Food, dan GoFood di beberapa negara Asia Tenggara

Sumber: <https://katadata.co.id>

Adanya GoFood dan Shopee Food sebagai kompetitor yang memiliki citra yang sama terkenalnya di mata masyarakat, menimbulkan tantangan bagi GrabFood dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat penggunaannya. Tidak hanya itu, GrabFood juga harus memikirkan bagaimana cara memperoleh dan mempertahankan kesetiaan para pelanggan GrabFood.

Selain munculnya kompetitor, ulasan dari pelanggan turut menjadi tantangan bagi perusahaan. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan tidak selalu baik, ada juga ulasan yang berupa keluhan. Dilansir oleh CNBC Indonesia (Dewi, 2022), para pelanggan mengeluhkan perihal jauhnya perbedaan harga di aplikasi GrabFood dibandingkan restoran langsung.

Perbedaan harga tersebut semakin tinggi dikarenakan adanya kenaikan tarif para *driver* dan biaya tambahan lainnya yang semakin banyak. Hal tersebut membuat pelanggan cenderung membandingkan antara aplikasi *online food* yang satu dengan yang lain, yang memiliki potongan harga lebih murah (Clinton, 2022).

Menurut Wijaya dan Tjokrosaputro (2024, h. 536), aspek penting dalam bisnis yang menawarkan produk maupun jasa adalah *customer loyalty*, karena dengan memiliki *customer loyalty* yang tinggi, maka akan terbentuk *steady income* yang baik untuk bisnis. Menurut Yoshida dan Gordon (dalam Chahal & Bala, 2023), *customer loyalty* adalah keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek, atau toko, atau produsen, atau penyedia layanan, dan/atau unsur lainnya berdasarkan sikap dan respons perilaku yang baik dan menguntungkan misalnya seperti pembelian berulang.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*, adalah kualitas layanan (*service quality*) dari jasa atau hal yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018 dalam Wijaya & Tjokrosaputro, 2024). Sedangkan menurut Abror, dkk. (2019), *service quality* tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service quality* diartikan oleh Arianto (2018) sebagai kualitas dalam pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi keinginan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka peluang tingginya tingkat kesetiaan tiap pelanggannya semakin besar. Kualitas pelayanan pada GrabFood dapat dinilai berdasarkan higienitas pada saat pengantaran, ketepatan waktu pengantaran, dan lainnya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty* sebuah perusahaan adalah persepsi kewajaran harga (*perceived price fairness*) (Ivan & Keni, 2022). Menurut penelitian Soediono dan Arifin (2021), *perceived price fairness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Ada juga hasil penelitian Setiawan, dkk. (2019) menunjukkan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh secara

signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut pernyataan Al-Msallam dan Alhaddad (2016) (dalam Adrian, I., & Keni, 2022), *perceived price fairness* adalah faktor penentu utama dalam permintaan pasar yang mampu mempengaruhi posisi persaingan usaha. *Perceived price fairness* didefinisikan oleh Hidayat, Adanti, Darmawan, dan Setyaning (2019) sebagai penilaian terkait proses untuk mencapai suatu hasil dapat diterima atau tidak, dimana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat *perceived price fairness* bagi konsumen, semakin tinggi *customer loyalty*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *perceived price fairness* bagi konsumen, semakin rendah *customer loyalty* (Ivan & Keni, 2022).

Selain *service quality* dan *perceived price fairness*, variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berdasarkan hasil penelitian Karyose, dkk. (2017, dalam Suhandy & Widoatmodjo, 2021), *customer satisfaction* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Guido (2015) (dalam Wijaya & Tjokrosaputro, 2024), *customer satisfaction* adalah pilihan yang ditentukan oleh pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan yang diterima pada saat mendapatkan pelayanan dari sebuah produk atau layanan. Hasil penelitian Tegambwage dan Pendo (2022) turut menyatakan hal yang serupa yaitu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian berikut dilakukan karena adanya inkonsistensi hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. Hal yang membedakan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah penelitian ini berfokus pada kesetiaan pelanggan dari layanan jasa *online food delivery* (OFD) yaitu GrabFood. Penelitian ini berfokus untuk meneliti *customer loyalty* pada GrabFood dan menguji variabel yang sekiranya berpengaruh terhadap dependen tersebut. Variabel yang diuji dalam penelitian berikut adalah *service quality* dan *perceived price fairness*. Peneliti menempatkan *customer satisfaction* sebagai intervening untuk mengetahui adanya pengaruh dari

variabel tersebut terhadap hubungan antara independen dengan dependen atau tidak.

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan di atas, maka judul yang sesuai dengan penelitian ini adalah “**Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening Dalam Hubungan Antara *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada GrabFood**”. Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian berikut dapat dijadikan sebagai bahan acuan oleh para pihak yang hendak melakukan kegiatan usaha untuk memperhatikan hal yang sekiranya dapat mempengaruhi *customer loyalty* dari usaha yang dijalankan dan juga menjadi bahan evaluasi untuk lebih memperhatikan hal-hal yang sekiranya *relatable* dengan usaha yang dimiliki. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang relevan.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, dapat ditemukan beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
3. *Perceived price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
4. *Perceived price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh sebagai mediator terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
7. Kenaikan tarif *driver* transportasi *online* membuat harga makanan turut mengalami kenaikan, sehingga harga makanan di aplikasi

GrabFood menjadi lebih mahal dibandingkan dengan harga di restoran langsung.

8. Tingkat kewajaran harga dari sebuah produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.
9. Baik atau buruknya *service quality* suatu usaha berperan cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi selanjutnya.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan di atas, agar tidak menimbulkan kekeliruan dalam membahas masalah, maka dibentuk batasan-batasan masalah. Beberapa batasan masalah yang dibentuk dalam penelitian berikut adalah:

1. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian berikut adalah pengguna GrabFood di wilayah DKI Jakarta yang pernah melakukan pemesanan makanan secara *online* di GrabFood minimal sebanyak 2 (dua) kali.
2. Objek penelitian dalam penelitian berikut adalah GrabFood. Variabel dependen yang digunakan adalah berupa *customer loyalty* dan variabel lainnya yang diteliti, yaitu variabel independen *service quality* dan *perceived price fairness*, serta variabel mediasi berupa *customer satisfaction*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian berikut adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?

- c. Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- f. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- g. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived price fairness* dengan *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui beberapa hal, yaitu:

- a. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
- b. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
- c. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.

- d. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
- e. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
- f. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.
- g. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived price fairness* dengan *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di Jakarta.

2. Manfaat

Peneliti berharap penelitian berikut dapat bermanfaat, baik secara praktis maupun teoritis. Berikut ini adalah bahasan lebih rinci terkait manfaat praktis dan manfaat teoritis, yaitu:

a. Manfaat teoritis (akademik)

Penelitian berikut menggunakan Teori Diskonfirmasi Ekspektasi sebagai dasar teori penelitian. Peneliti menemukan terjadinya inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan harapan dapat menghasilkan kesimpulan yang baru. Inkonsistensi hasil tersebut dibuktikan pada hasil penelitian yang berbeda, seperti pada penelitian Abror, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan hasil penelitian Tegambwage dan Kasoga (2022) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Pembahasan terkait teori dan timbulnya hasil baru dari penelitian berikut diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti topik yang

relevan dengan *service quality*, *perceived price fairness*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada sebuah usaha

b. Manfaat praktis (manajerial)

Peneliti berharap keseluruhan penelitian berikut dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi pihak GrabFood dalam memperhatikan hal-hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki, atau ditingkatkan menjadi lebih baik, untuk menjaga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* para pengguna GrabFood, seperti *service quality* dan *perceived price value*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori Diskonfirmasi Ekspektasi

Setiap pelanggan dari sebuah produk atau jasa berhak memiliki penilaian masing-masing. Puas atau tidaknya seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh adalah sebuah penilaian. Hal tersebut serupa dengan definisi dari teori Diskonfirmasi Ekspektasi, yaitu kepuasan dan/atau ketidakpuasan pelanggan dilakukan sebagai penilaian terhadap pengalaman yang diperoleh yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diinginkan (Sunarto, 2003). Pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan ada 3 (tiga), yaitu teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif yang didasarkan kepada pengalaman yang dirasakan, dan ada juga kinerja aktual produk. Menurut Sumarwan (dalam Suprianto, 2001), dalam teori Diskonfirmasi Ekspektasi dijelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah efek dari perbandingan antara keinginan pelanggan sebelum membeli dengan realita yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., dkk. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11(6), 1691-1705. DOI 10.1108/JIMA-03-2019-0044.
- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh service quality dan trust terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai intervening pada aplikasi jasa kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 844-858. <https://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/420>
- Adrian, I., & Keni. (2022). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 329-342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Afriyadi, A. D. (2023). Pandemi usai, orang masih getol beli makanan lewat online. *Detik Finance*. Diakses pada 3 September 2024 melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6558675/pandemi-usai-orang-masih-getol-beli-makanan-lewat-online>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashraf, dkk. (2015). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: a study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8.
- Asy'ari, A. H., Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh kualitas produk, price fairness, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan handphone merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8(1), 1-13.
- Bei, L. T., dan Chiao, Y.C. (2006). "The determinant of customer loyalty : an analysis of intangible factors in three service industries ", *International Journal of Consumer Satisfaction*, Vol. 16 No. 384, pp. 162-177.
- Buntoro, Y. M., dkk. (2023). Analisis tingkat penerimaan penggunaan notion dalam menerapkan *agile scrum* pada proyek gamelan metaverse. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (Simika)*, Vol 6(1), 99-111.
- Chahal, H., & Bala R. (2023). Revisiting brand performance metrics and its impact on customer loyalty in Indian banking sector: role of relational quality and duration. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 16 (2), 201-222.
- Cheshin, A., Amit, A., Kleef, G.A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: perceived appropriateness and authenticity of attendants'

- emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 144, 97-111.
- Clinton, B., Pertiwi, W.K. (2022). Saat pengguna GoFood dan GrabFood keluhkan tingginya selisih harga di aplikasi dengan resto. *Kompas*. Diakses pada 3 September 2024 melalui <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/27/08000067/saat-pengguna-gofood-dan-grabfood-keluhkan-tingginya-selisih-harga-di-aplikasi?page=all>
- Darma, L. P. D. S. H., & G.S. (n.d.). Pengaruh kebijakan pemeriksaan, kebijakan akses informasi keuangan dan forensik digital terhadap kualitas pemeriksaan pajak. Vol. 6 (3), 1260-1272. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>
- Dary, I., Putra, G. L., & Prisma, E. (2022). Implementasi technology acceptance model 3 (TAM 3) terhadap kepuasan pengguna aplikasi investasi dan trading saham (studi kasus: aplikasi mobile IPOT). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, Vol. 3(1), 35-44. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/44214%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Dewi, I., R. (2022). Tarif Ojol Naik GrabFood - GoFood Jadi Lebih Mahal Dari Resto. *CNBC Indonesia*. Diakses pada 5 September 2024 melalui <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220810072037-37-362486/tarif-ojol-naik-grabfood-gofood-jadi-lebih-mahal-dari-resto>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Risher J.J., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vo. 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 70, pp. 75-84, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, 115-135.
- Hermann, A. L., Monroe, K. B., dan Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction : an empirical test in the context of automobile Purchase”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58.

- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *Journal of Marketing Studies*, Vol, 11(3), 131-139.
- Hinchcliff, M., Kyriazis, E., McCarthy, G., dan Mehmet, M. (2023). The moderation role of high and low-involvement product types on customer loyalty and satisfaction in banking: an Australian perspective. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 41 (7), 1974-2004. DOI 10.1108/IJBM-01-2023-0027
- Juni, V. N., Islam, U., & Mataram, N. (2018). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat individu terhadap financial technology syariah paytren sebagai salah satu. *Iqtishaduna*, Vol 9(1). <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v9i1.687>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2014). Impact of service quality, service convenience and perceived price fairness on customer satisfaction in Indian retail banking sector. *Management and Labour Studies*, Vol. 39 (2), 127-139. <https://doi.org/10.1177/0258042X14558188>
- Linardy, W., Hidayat, F. (2022). Analisis faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Global Mitra Prima Medan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Cermin: Jurnal Penelitian*, Vol. 6(1), 30-37.
- Mainardes, E.W., Freitas, N.P.D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 41, 641-662.
- Mansouri, H., dan Boroujerdi, S. S. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Vol. 26(2), 267-283. DOI 10.1108/SJME-09-2021-0176.
- Meesala, A., Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, 261-269.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty– a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 67-83.
- Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (studi kasus *food court* UNY). *Jurnal Dinamika Teknik*, Vol. 8 (1), 24-32.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Melodya, D., Erlin, Erni, Maggie, & Meliana. (2023). Analisa pengaruh service quality, price satisfaction, trust, dan product quality terhadap customer loyalty pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, Vol. 4(3), 148-158. <https://dor.org/10.553388/saintek.v4i3.1029>

- Saputro, R. Y. B., Lusia, A. (2023). Pengaruh brand loyalty, brand trust, dan harga terhadap Keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, Vol. 6(2), 71-82. E-ISSN 2614-2406.
- Sekaran, U. & Bougie R. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Setiawan, W., Cecep, Safitri, K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras batang gadis di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223-231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp.231>
- Setyowati, D. (2024). Transaksi ShopeeFood dan GrabFood naik, GoFood turun. *Kata Data*. Diakses pada 3 September 2024 melalui <https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun>
- Sidharta, E. L. & Keni. (2015). Pengaruh service fairness, empathy dan physical environment terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. *Jurnal Manajemen*, Vol. 19(2), 263-279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Singh, G., dkk. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, Vol. 33(8), 1753-1769.
- Suhandy, W., & Widoatmodjo, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada janji jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6(2), 201-206.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukoco, M. (2017). Grab dan perkembangannya di Indonesia. *Kompasiana*. Diakses pada 3 September 2024 melalui <https://www.kompasiana.com/maniksukoco/589496b19593732336948da0/grab-dan-perkembangannya-di-indonesia>
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Suprianto. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rikena Cipta.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7 (1), 68-82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tegambwage, A. G. & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 13(4), 701-713. DOI 10.1108/JIABR-10-2021-0288.
- Wijaya, F., Tjokrosaputro, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada kafe di sBatam: customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal*

Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 8 (3), 533-547.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30215>