

## **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN LAYANAN APLIKASI GRABFOOD TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* KANDANG AYAM**

**Ferrel Irawan**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa  
Email : [ferrelirawan7@gmail.com](mailto:ferrelirawan7@gmail.com)

**Mentiana Sibarani**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa  
Email: [mentiana@ithb.ac.id](mailto:mentiana@ithb.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Nowadays, the rapid development of technology makes us, as human need a new “need”, that is the ease of ordering food. This has been facilitated by the food delivery application and one of them is GrabFood application which according to 58% of Indonesian consumers usually used when ordering food. Seeing this opportunity, Kandang Ayam has partnered with GrabFood from December 2017 until now, with a turnover of IDR 547,122,817 in 2018, then in 2019 the turnover has significantly increased to IDR 2,911,693,908, and at mid-2020 the turnover continues to increase, reach to IDR 3,349,09,869. The independent variable in this study is the price discount ( $X_1$ ), SERVQUAL ( $X_2$ ), on variables related to customer loyalty ( $Z$ ), with the mediating variable customer satisfaction ( $Y$ ). The type of research used is causal explanatory research. The number of samples in this study after being selected by purposive sampling technique were 181 respondents. Research data collection using questionnaire. The data obtained were processed using the Smart PLS 3 application. The results obtained from this study were that there was a direct effect between price discounts on customer satisfaction 16.5%, there was a direct effect between SERVQUAL and customer satisfaction by 59.2%, there was no direct effect between the price discount on customer loyalty, there is a direct effect between SERVQUAL and customer loyalty of 61.3%, the indirect effect between the price discount on customer loyalty is 10.1%, and there is an indirect effect between SERVQUAL and customer loyalty of 36.3%.*

**Keyword:** Price Discount, SERVQUAL, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

### **ABSTRAK**

Dewasa ini perkembangan teknologi yang pesat membuat kita sebagai manusia membutuhkan kebutuhan baru, yaitu kemudahan saat memesan makanan. Kemudahan dalam memesan makanan ini sudah terfasilitasi oleh aplikasi pesan antar makanan dan

salah satunya adalah Aplikasi *GrabFood* yang menurut 58% konsumen Indonesia Aplikasi *GrabFood* adalah platform pesan antar makanan yang paling sering mereka gunakan. Melihat peluang ini, Kandang Ayam sudah melakukan kemitraan dengan *GrabFood* dari tahun 2017 akhir sampai dengan sekarang dengan perolehan omzet sebesar Rp 547.122.817 pada tahun 2018, lalu pada tahun 2019 omzetnya meningkat secara signifikan mencapai Rp 2.911.693.908, dan pada pertengahan tahun 2020 omzetnya terus meningkat mencapai Rp 3.349.094.869. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *price discount* ( $X_1$ ), *SERVQUAL* ( $X_2$ ), terhadap variabel terkait *customer loyalty* ( $Z$ ), dengan variabel mediasi *customer satisfaction* ( $Y$ ). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal eksplanatori. Jumlah sampel penelitian ini setelah diseleksi dengan teknik *purposive sampling* adalah sebanyak 181 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung antara *price discount* terhadap *customer satisfaction* sebesar 16,5%, terdapat pengaruh langsung antara *SERVQUAL* terhadap *customer satisfaction* sebesar 59,2%, tidak terdapat pengaruh langsung antara *price discount* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh langsung antara *SERVQUAL* terhadap *customer loyalty* sebesar 61,3%, terdapat pengaruh tidak langsung antara *price discount* terhadap *customer loyalty* sebesar 10,1%, dan terdapat pengaruh tidak langsung antara *SERVQUAL* terhadap *customer loyalty* sebesar 36,3%.

**Kata kunci :** *Price Discount, SERVQUAL, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi yang pesat membuat kita sebagai manusia membutuhkan “kebutuhan baru” untuk menjalankan kehidupan sehari – hari. Kebutuhan itu adalah “*Super App*”. Menurut CEO Gojek (saat itu), Nadiem Makarim definisi “*Super App*” adalah semua layanan atau transaksi dalam satu pintu (*apps*). Praktis adalah alasan orang mau menggunakan “*Super App*” ini, karena dengan adanya “*Super App*” kebutuhan kita sehari – sehari bisa terpenuhi hanya dengan menggunakan satu aplikasi saja, mulai dari beli pulsa, antar jemput, pemesanan makanan, sampai dengan belanja ke minimarket bisa dilakukan secara online menggunakan “*Super App*”. Perusahaan yang memiliki “*Super App*” diantaranya adalah Grab dan Go – Jek. Kedua perusahaan ini terus bersaing dan melakukan inovasi untuk berlomba menjadi penguasa pasar dari “*Super App*”. Menurut data tahun 2019 yang bersumber dari katadata.co.id, dalam konteks jumlah unduh aplikasi ternyata Grab lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya Go – Jek. Dengan jumlah pengunduh 144 juta (Grab) dan jumlah pengunduh 142 juta (Go – Jek).

Selain unggul dalam konteks jumlah unduh aplikasi, ternyata Grab juga unggul disalah satu lini bisnisnya yaitu GrabFood. GrabFood adalah layanan pesan-antar makanan dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, menandai pencapaian bisnis terbarunya sebagai platform pesan-antar makanan terbesar berdasarkan total nilai penjualan atau GMV (*Gross Merchandise Value*) dan platform pesan-antar makanan nomor satu yang paling sering digunakan di Indonesia. Dalam survei konsumen yang dilakukan oleh Kantar pada Quarter 3 2019 (Juli – September), berdasarkan data pengguna platform pesan-antar makanan berbasis aplikasi dalam empat minggu terakhir

yang mengklaim merk layanan pesan-antar makanan yang paling sering digunakan, 58% konsumen di Indonesia mengatakan GrabFood adalah platform pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan. (Rachmawati, 2020)

Melihat unggulnya performa Grabfood, membuat Restoran Kandang Ayam tidak ingin menyia – nyiakan peluang yang ada sehingga memutuskan untuk bergabung dan melakukan kerjasama dengan GrabFood dari awal Desember 2017. Kerjasama ini ternyata membuahkan hasil yang memuaskan, karena penjualan Kandang Ayam terus meningkat pertahunnya. Pada tahun 2018 Kandang Ayam sudah melakukan kerjasama dengan Grab dan sudah bisa menghasilkan omzet sebesar Rp 547.122.817 / tahun . Kemudian di tahun 2019 omzetnya meningkat pesat mencapai Rp 2.911.693.908 / tahun dan ditahun pertengahan 2020 penjumlahan lewat Grab dikandang ayam mencapai Rp 3.349.094.869 / tahun. Dengan ini dapat disimpulkan penjualan Kandang Ayam menjadi lebih efektif apabila melakukan kerjasama dengan aplikasi Grabfood. Melihat kondisi ini, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* dan *SERVQUAL* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Kandang Ayam.

## TINJAUAN LITERATUR

### Potongan Harga (*Price Discount*)

Menurut (Gitosudarmo, 2014) potongan harga yaitu pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang harus dibayarkan. Menurut (Olson & Paul, 2014) potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Menurut (Daryanto, 2011) *price discount* adalah memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai/cash, ataupun trade discount. Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan produk tertentu.

Dari definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan sebuah strategi promosi dari sebuah perusahaan dengan cara mengurangi harga suatu produk dari harga sebenarnya. Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

### Kualitas Layanan (*Servqual*)

Menurut Tjiptono dalam buku (Indahingwati, 2019) mendefinisikan” Kualitas layanan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Sedangkan menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dalam buku yang sama, “Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan

dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan maka dikatakan kualitas layanan jelek”. Menurut Martin dalam buku (Atmajati, 2018) mengatakan : “Kualitas Layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten dan prosedur”.

Menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Realibility* (Keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan oleh perusahaan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
4. *Assurance* (Jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

### **Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)**

Menurut (Tse & Wilton, 1988) dalam (Tjiptono, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, 2012) kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Operasionalisasi pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Fandy, Pemasaran Jasa, 2007).

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

### **Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu

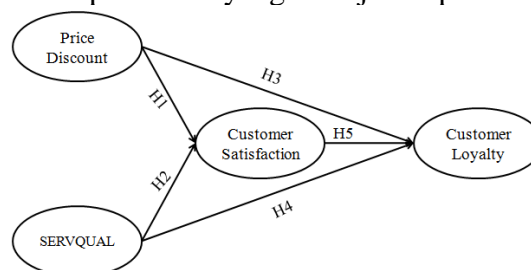
produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian yang berulang – ulang tersebut (Olson & Paul, 2014), (Dalam Sukmawati. 2011, hal 25). Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan (Mullins & Walker Jr, 2013), sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, menurut (Sutisna, 2012) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk tersebut

## MODEL PENELITIAN

Berikut adalah model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1 :



Gambar 1 Model Penelitian

## Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Price Discount* (X<sub>1</sub>) pada *Aplikasi GrabFood* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

- H<sub>2</sub> : *SERVQUAL* (X<sub>2</sub>) restoran Kandang Ayam yang melayani pesanan lewat Aplikasi *GrabFood* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
- H<sub>3</sub> : *Price Discount* (X<sub>1</sub>) pada Aplikasi *GrabFood* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Z)
- H<sub>4</sub> : *SERVQUAL* (X<sub>2</sub>) restoran Kandang Ayam yang melayani pesanan lewat Aplikasi *GrabFood* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Z)
- H<sub>5</sub> : *Customer Satisfaction* Kandang Ayam (Y) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Z)
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh tidak langsung antara *Price Discount* (X<sub>1</sub>) terhadap *Customer Loyalty* (Z) melalui *Customer Satisfaction* (Y)
- H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh tidak langsung antara *SERVQUAL* (X<sub>2</sub>) terhadap *Customer Loyalty* (Z) melalui *Customer Satisfaction* (Y)

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun (Sugiyono, 2017) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Konsumen Restoran Kandang Ayam yang Melakukan Pemesanan Lewat Aplikasi *GrabFood*.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data umumnya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan tipe causal explanatory research (penelitian kausal eksplanatori). Menurut (Silalahi, 2010) penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2013). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Kandang Ayam yang pembeliannya dilakukan di Aplikasi *GrabFood*.

## 2. Sampel

Menurut (Bougie & Sekaran, 2013) sampel merupakan suatu himpunan bagian (*subset*) dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan penentuan sampel secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Kandang Ayam yang berbelanja di Aplikasi GrabFood minimal melakukan transaksi 2x dalam 3 bulan terakhir.

Dalam menentukan jumlah sampel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), ukuran sampel harus berkisar 100 atau lebih besar. Secara umum, jumlah sampel ditentukan  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus  $n \times 5$  dengan perhitungan 32 item pertanyaan dikalikan 5 sehingga didapat jumlah responden sebanyak 160 orang yang ditentukan menggunakan purposive sampling.

## Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data yang berbentuk angka atau daya kualitatif yang dikuantifikasikan. Data angka diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dengan menggunakan skala likert dan sumber data diambil dari data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Sunyoto, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data yang diperlukan.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal penting dalam sebuah penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut (Riduwan, 2012), teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan menggunakan google form. Menurut (Ghozali, 2013), kuesioner merupakan alat riset yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis yang bertujuan mendapatkan tanggapan dari sekelompok sampel. Dalam sebuah penelitian, terdapat berbagai macam skala pengukuran yang dapat digunakan, salah satunya menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert menurut (Sugiyono, 2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert memuat lima skor jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

***Tabel 1 Skala Likert***

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

#### **1. Deskripsi Jenis Kelamin**

Dari penjabaran tabel di atas, disimpulkan bahwa terdapat responden perempuan sejumlah 104 orang dengan presentase 57.5% dan responden laki-laki sejumlah 76 orang dengan presentase 42.5%. Dilansir (Arum, 2020) , perempuan lebih senang berbelanja online baik itu fashion maupun makanan sehingga hal tersebut yang menyebabkan responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki

#### **2. Deskripsi Usia Responden**

Berdasarkan penjabaran tabel di atas, didapat responden berusia 17 – 22 tahun sejumlah 102 orang memiliki presentase paling tinggi sebesar 56,4%, kemudian disusul dengan responden berusia 23 – 28 tahun sejumlah 45 orang dengan presentase 25,4%. Untuk responden berusia 29 – 34 tahun sejumlah 22 orang memiliki presentase 12,2%, untuk responden berusia > 34 Tahun tahun sejumlah 10 orang memiliki presentase 5,5% dan responden dengan usia < 17 tahun sejumlah 1 orang memiliki presentase 0,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Kandang Ayam didominasi oleh usia 17 – 22 tahun yang dikategorikan sebagai generasi Z yang lebih suka belanja kuliner dibandingkan belanja fashion (Hasibuan, 2018). Ketika melakukan wawancara dengan pemilik Kandang Ayam, yaitu (Heryawan, 2020) Menyatakan bahwa target market Kandang Ayam adalah konsumen dengan usia 17 s/d 30 tahun, dan ternyata target marketnya sesuai dengan data tabel 4.2 yang menunjukan sebagian besar usia responden yang pesan Kandang Ayam paling banyak di usia 17 s/d 30 tahun.

#### **3. Deskripsi Pekerjaan Responden**

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden merupakan mahasiswa sejumlah 85 orang dengan presentase 46,75% . Responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta sejumlah 53 orang dengan presentase 29,15%, responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai negeri sejumlah 14 orang dengan presentase 7,7%, responden dengan enterpreneur sebanyak 10 orang dengan presentase 5,5%, responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang dengan presentase 3,3%, responden dengan status pelajar sebanyak 4 orang dengan presentase 2,2%, disusul dengan status pekerjaan lainnya masing-masing sejumlah 1 orang dengan presentase 0.55%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan responden yang lebih konsumtif dan selalu terpengaruh dengan lingkungan atau gaya hidup di sekitarnya (Walelangi, 2020), yang dimana mengonsumsi makanan olahan daging ayam merupakan bentuk gaya hidup bagi mahasiswa. Ketika melakukan wawancara dengan pemilik Kandang Ayam, yaitu (Heryawan, 2020) Menyatakan bahwa target market Kandang Ayam adalah mahasiswa dan pegawai swasta (karyawan kantor), ternyata target marketnya sesuai dengan data tabel 4.3 yang menunjukan sebagian besar responden yang pesan Kandang Ayam adalah mahasiswa dan pegawai swasta (karyawan kantor).

#### **4. Deskripsi Pengeluaran**

Dari penjabaran dari tabel dan bagan di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 72 orang dengan



presentase 39,8%. Urutan kedua disusul dengan responden berpendapatan <Rp. 1.000.000 berjumlah 57 orang dengan presentase 31,5%. Urutan ketiga terdapat responden dengan jumlah pendapatan >Rp 3.000.000 berjumlah 34 orang dengan presentase 18,8% dan disusul responden dengan jumlah pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 18 orang dengan presentase 9,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Kandang Ayam masih dapat dijangkau untuk kalangan konsumen dengan pengeluaran <Rp. 1.000.000 dan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dimana target pasar didominasi oleh mahasiswa yang belum berpenghasilan tetap. Ketika melakukan wawancara dengan pemilik Kandang Ayam, yaitu (Heryawan, 2020) Menyatakan bahwa target market Kandang Ayam memiliki pengeluaran  $\pm$  Rp 2.000.000, ternyata target marketnya sesuai dengan data tabel 4.3 yang menunjukkan sebagian besar responden yang pesan Kandang Ayam adalah konsumen yang memiliki pengeluaran  $\pm$  Rp 2.000.000.

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **1. Deskripsi Variabel *Price Discount***

Dengan perhitungan rata-rata menggunakan *SmartPLS 3* untuk mencari rata-rata jawaban responden pada masing-masing pernyataan. Pada variabel *price discount*, pernyataan yang paling mendapatkan respon nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya tertarik mencoba membeli produk Kandang Ayam lewat Aplikasi *GrabFood* karena ada potongan harga." dengan rata-rata sebesar 4,448. Pernyataan tertinggi ini didapat karena konsumen Kandang Ayam yang memesan Kandang Ayam lewat Aplikasi *GrabFood* merasa tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan sehingga mereka dengan senang hati akan mencoba dan membeli Kandang Ayam lewat Aplikasi *GrabFood*.

#### **2. Deskripsi Variabel *SERVQUAL***

Dengan perhitungan rata-rata menggunakan *SmartPLS 3* untuk mencari rata-rata jawaban responden pada masing-masing pernyataan. Pada variabel *customer satisfaction*, pernyataan yang paling mendapatkan respon nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Ketika memesan Kandang Ayam di Aplikasi *GrabFood*, informasi harga Kandang Ayam sangat jelas sehingga mempermudah saya saat memesan" dengan rata-rata sebesar 4,481. Pernyataan tertinggi ini didapat karena konsumen Kandang Ayam yang memesan Kandang Ayam lewat Aplikasi *GrabFood* merasa puas dengan layanan informasi harga yang jelas sehingga konsumen bisa dapat dengan mudah saat memesan Kandang Ayam lewat Aplikasi *GrabFood*.

#### **3. Deskripsi Customer Satisfaction**

Dengan perhitungan rata-rata menggunakan *SmartPLS 3* untuk mencari rata-rata jawaban responden pada masing-masing pernyataan. Pada variabel *customer satisfaction*, pernyataan yang paling mendapatkan respon nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya akan merekomendasikan Kandang Ayam baik saya tentang pengalaman saya saat memesan Kandang Ayam di Aplikasi *GrabFood*" dengan rata-rata sebesar 4,122. Pernyataan tertinggi ini didapat karena konsumen Kandang Ayam yang memesan Kandang Ayam lewat Aplikasi *GrabFood* merasa puas dengan harga, pelayanan dan produk yang ditawarkan sehingga mereka dengan senang hati akan

membagikan pengalaman mereka setelah mengonsumsi Kandang Ayam kepada orang lain.

#### 4. Deskripsi Customer Loyalty

Dengan perhitungan rata-rata menggunakan SmartPLS 3 untuk mencari rata-rata jawaban responden pada masing-masing pernyataan. Pada variabel customer satisfaction, pernyataan yang paling mendapatkan respon nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan menu Kandang Ayam yang pernah saya beli kepada teman – teman dan keluarga saya” dengan rata-rata sebesar 4,166. Pernyataan tertinggi ini didapat karena konsumen Kandang Ayam yang memesan Kandang Ayam lewat Aplikasi Grabfood merasa puas dan menjadi loyal pada Kandang Ayam mereka dengan senang hati akan membagikan pengalaman mereka setelah mengonsumsi Kandang Ayam kepada orang lain.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

##### 1. Convergent Validity

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari variabel *price discount* > 0.5 atau sebesar 0.654, untuk nilai variabel *SERVQUAL* > 0,5 atau sebesar 0.593, untuk nilai variabel *customer satisfaction* > 0.5 atau sebesar 0.570 dan untuk variabel *customer loyalty* > 0.5 atau sebesar 0.528. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki convergent yang baik dan penulis menyimpulkan variabel *price discount*, *SERVQUAL*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* valid.

##### 2. Divergent Validity

Berdasarkan sajian data pada table diatas, diketahui bahwa masing – masing variabel penelitian banyak yang memiliki outer loading sebesar > 0,7, tetapi terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading < 0,7. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, tetapi menurut (Ghozali, *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan *Partial Least Square (PLS)*, 2014) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Pada diskriminasi tahap pertama, indikator dengan nilai terkecil < 0,5 terdapat pada indikator Y5 dan Y6 pada variabel customer satisfaction sehingga masih belum dinyatakan valid. Maka dari itu dilanjutkan pada diskriminasi tahap kedua dimana kedua indikator dengan nilai kecil < 0,5 tidak digunakan dan kembali diuji dengan *discriminant validity* sehingga didapatkan hasil outer loading dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

##### 1. Composite Reliability

Nilai *composite reliability* dari variabel *price discount* > 0,7 yaitu sebesar 0,918, *SERVQUAL* > 0,7 yaitu sebesar 0,896, *customer satisfaction* > 0,7 yaitu sebesar 0,912, dan *customer loyalty* > 0,7 yaitu sebesar 0,917. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing – masing variabel yang besarnya > 0,7 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

## 2. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha variabel *price discount* > 0,6 yaitu sebesar 0,892, *SERVQUAL* > 0,6 yaitu sebesar 0,860, *customer satisfaction* > 0,6 yaitu sebesar 0,892, dan *customer loyalty* > 0,6 yaitu sebesar 0,897. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing – masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## Hasil Analisis Statistik

### 1. Uji Multikoleniaritas

*Collinearity Statistics (VIF)* untuk melihat uji *multicollinierity* dengan nilai inner dari variabel *price discount* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,231 dan terhadap *customer loyalty* sebesar 1,282. Kemudian nilai dari variabel *SERVQUAL* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,231 dan terhadap *customer loyalty* sebesar 1,881. Nilai dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 1,859. Dari masing - masing variabel  $VIF < 10$  maka tidak melanggar asumsi multikolinearitas. (Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 2014).

### 2. Uji Good of Fit

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q – Square*. Nilai *Q – Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R – Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q - Square*, maka model semakin *fit* dengan data (Stone, 1974). Adapun hasil perhitungan dari *Q – Square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q - Square &= 1 - [\sqrt{(1 - R^2_1)} \times \sqrt{(1 - R^2_2)}] \\ &= 1 - [\sqrt{(0,318)} \times \sqrt{(0,544)}] \\ &= 1 - [0,564 \times 0,738] \\ &= 1 - 0,416232 \\ &= 0,583768 \end{aligned}$$

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji T

1. Variabel *price discount* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,038. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 2014) dan menyatakan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,165 atau 16,5%
2. Variabel *SERVQUAL* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 2014) dan menyatakan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *SERVQUAL* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,592 atau 59,2% .

3. Variabel *price discount* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,334. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS), 2014) dan menyatakan bahwa bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Karena itu, disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *customer loyalty*.
4. Variabel *SERVQUAL* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS), 2014) dan menyatakan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *SERVQUAL* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,245 atau 24,5%.
5. Variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS), 2014) dan menyatakan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* 0,613 atau 61,3%.

### Uji Mediasi

Nilai *P Values price discount* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*  $<$  dari 0,05 yaitu sebesar 0,045, dengan besar pengaruh 0,101 atau 10,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Nilai *P Values SERVQUAL* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*  $<$  dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, dengan besar pengaruh 0,363 atau 36,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel R – Square digunakan untuk melihat pengaruh variabel *price discount* dan *SERVQUAL* terhadap *customer satisfaction* dan besarnya pengaruh *price discount*, *SERVQUAL*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh *price discount* dan *SERVQUAL* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,682 atau 68,2 % dan besar pengaruh variabel *price discount*, *SERVQUAL*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,456 atau 45,6%. Artinya variabel *price discount* dan *SERVQUAL* memiliki pengaruh simultan sebesar 0,682 atau 68,2 % terhadap *customer satisfaction* dan variabel *price discount*, *SERVQUAL*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh simultan sebesar 0,456 atau 45,6% terhadap *customer loyalty*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari bab – bab sebelumnya mengenai pengaruh *price discount* dan layanan Aplikasi *GrabFood* terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

*satisfaction* Kandang Ayam, berikut ini adalah hasil penelitian yang akan bermanfaat bagi Restoran Kandang Ayam di Bandung. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung antara *price discount* terhadap *customer satisfaction* sebesar 16,5%, terdapat pengaruh langsung antara *SERVQUAL* terhadap *customer satisfaction* sebesar 59,2%, tidak terdapat pengaruh langsung antara *price discount* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh langsung antara *SERVQUAL* terhadap *customer loyalty* sebesar 61,3%, terdapat pengaruh tidak langsung antara *price discount* terhadap *customer loyalty* sebesar 10,1%, dan terdapat pengaruh tidak langsung antara *SERVQUAL* terhadap *customer loyalty* sebesar 36,3%.

### **Implementasi Manajerial**

Berikut ini adalah implikasi manajerial berdasarkan hasil observasi selama penelitian dilakukan adalah sbb:

#### **1. Variabel *Price Discount***

Variabel *price discount* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memesan Kandang Ayam lewat aplikasi *GrabFood*. Walaupun tidak ada pengaruh langsung antara *price discount* dengan loyalitas. Namun, dengan adanya pengaruh tidak langsung antara *price discount* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, membuat *price discount* memiliki peran penting untuk memuaskan konsumen dan ketika konsumen sudah puas maka perlahan – lahan konsumen tersebut akan menjadi loyal. Untuk menjaga keberlangsungan promosi *price discount*, penulis menyarankan ke perusahaan agar memberikan promosi *price discount* pada momen – momen tertentu, seperti contohnya pada momen awal gajian dan akhir bulan atau juga bisa memberikan potongan harga khusus saat hari raya (misalnya : harga khusus saat bulan puasa yang berlaku jika memesan makanan diatas jam 6 sore, yang dimana itu adalah waktu buka puasa). Karena, jika promo ini di berikan secara terus menerus dan tidak dibatasi maka yang terjadi, konsumen akan merasa potongan harga makanan dan minuman di Kandang Ayam tidak menarik dan terkesan biasa saja sehingga strategi promosi *price discount* tidak akan efektif lagi untuk membuat konsumennya puas dan loyal.

#### **2. Variabel *SERVQUAL***

Memberikan pelayanan yang membuat konsumen memiliki jaminan / rasa aman sangatlah penting. Maka dari itu pihak restoran Kandang Ayam perlu memberitahu kepada konsumennya apabila ada kesalahan pelayanan yang tidak sengaja terjadi (misalnya : tidak sesuai menu yang disajikan dengan menu yang dipesan), pihak restoran Kandang Ayam siap bertanggung jawab dan akan memberikan jaminan pengiriman ulang apabila makanan yang diantar tidak sesuai dengan pesanan yang diminta. Selain itu pihak restoran Kandang Ayam perlu mempertahankan dan performa layanan informasi harga yang ada di aplikasi *GrabFood* dengan cara melakukan pengecekan setiap kali ada perubahan harga / menu dan sesekali mengganti foto menu yang muncul ketika memesan Kandang Ayam lewat aplikasi *GrabFood* dengan tujuan memberikan kesan yang baru dan menarik.

#### **3. Variabel *Customer Satisfaction***

Memberikan menu unik yang menawarkan banyak pilihan adalah salah satu hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan adanya variasi menu unik

yang beragam maka konsumen akan memiliki banyak opsi dan tentunya menjadi alasan konsumen membeli ulang menu tersebut karena menunya berbeda dari yang lainnya. Dalam praktik dari pernyataan ini tidak mengharuskan Kandang Ayam memiliki banyak menu tetap yang unik, melainkan Kandang Ayam bisa menyediakan menu seasional yang hanya tersedia selama tiga bulan selama 1 tahun dan tiga bulan berikutnya menunya sudah berbeda lagi. Misalnya : di tiga bulan periode pertama menu yang disajikan memiliki tema makanan olahan ayam khas Kandang Ayam yang dipadukan dengan dengan saus dari Korea, yaitu saus gochujang dan saus suwon galbi yang menjadi saus utamanya ; lalu di tiga bulan periode kedua menu yang disajikan memiliki tema makanan olahan ayam khas Kandang Ayam yang dipadukan dengan saus dari Timur Tengah, yaitu saus kari yang menjadi saus utamanya, selain itu juga bisa menambahkan varian nasi briyani dan roti maryam / canai sebagai opsi pengganti nasi putih dan kentang ; kemudian di tiga bulan periode ketiga menu yang disajikan memiliki tema makanan olahan ayam khas Kandang Ayam yang dipadukan dengan sambal khas nusantara yang memiliki berbagai macam sambal seperti sambal matah khas Bali, sambal cakalang khas Manado, sambal balado asam khas Minang, sambal terasi khas Sunda, dan sambal ijo khas Padang ; dan di tiga bulan ke – empat menu yang disajikan memiliki tema makanan olahan ayam khas Kandang Ayam yang dipadukan dengan saus dari Eropa seperti saus fondue dari Swiss, saus marinara dari Italy, saus tartare dan saus mushroom dari Prancis. Dengan adanya menu seasional ini, membuat konsumen Kandang Ayam tidak akan pernah bosan dan akan selalu menu seasional yang hanya ada di tiga bulan saja selama satu tahun dan hal ini pun memberikan value lebih berupa dining experience dengan tema keliling dunia dalam periode satu tahun.

#### **4. Variabel *Customer Loyalty***

Konsumen Kandang Ayam yang loyal bersedia merekomendasikan menu yang pernah mereka beli ke teman – teman dan keluarganya. Selain itu konsumen Kandang Ayam yang loyal akan memesan Kandang Ayam tidak hanya lewat aplikasi *GrabFood* saja melainkan melewati platform lain seperti *Go – food* , bahkan mereka juga sering kali datang langsung ke outlet Kandang Ayam untuk makan. Untuk mempertahankan prestasi ini, Kandang Ayam harus terus meningkatkan pelayanannya dari segi serving time, presentasi makanan, kebersihan tempat, kebersihan alat makan, keramahan staffnya, suasana tempatnya dan kemudahan saat membayar makannya. Hal ini dapat terwujud dengan cara mengimplementasikan *after sales service* yang menanyakan mengenai kepuasan saat dilayani, kepuasan saat makan, kepuasan dengan suasana restoran, kepuasan saat membayar dan menanyakan feedback mengenai hal apa yang perlu di tingkatkan dari restoran Kandang Ayam. Dari hasil *after sales service* ini maka restoran Kandang Ayam akan mendapatkan feedback langsung dari konsumen dan mengetahui hal apa saja yang perlu ditingkatkan agar konsumen puas dan akhirnya *loyal*.

## Saran

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan saran terkait penelitian kepada peneliti selanjutnya dan perusahaan

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *price discount*, *SERVQUAL*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain untuk mencari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *customer trust* dan *customer perceived value*, atau peneliti lain dapat menguji kembali apakah *price discount*, *SERVQUAL*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap industri makanan dan minuman.

2. Perusahaan

Usaha dalam meningkatkan loyalitas (*customer loyalty*) merupakan faktor penting dalam kemajuan suatu perusahaan apalagi kini semakin banyak industry baik makanan atau minuman saling berkompetisi untuk menawarkan produk yang inovatif. Diharapkan agar perusahaan lebih memperhatikan loyalitas konsumen maupun kepuasan konsumen. Karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan atau saran yang membangun dan dapat menjadi pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arum, R. (2020). *Beauty Journal*. Jakarta: journal.sociolla.
- Atmajati. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bougie, & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. Newyork: John Wiley @ Sons.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structual Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: BPFE - Yogyakarta.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Hasibuan, L. (2018). *Ketimbang Fesyen Gen Z Lebih Suka Belanja Kuliner*. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Heryawan, S. L. (2020, 12 10). Pangsa Pasar Kandang Ayam. (F. Irawan, Interviewer)
- Indahingwati. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Lovelock, & Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Prespektif*. Jakarta: Airlangga.
- Mullins, J. W., & Walker Jr, O. C. (2013). *Marketing Management : A Strategic Decision - Making Approach*. Mc Graw: Hill International Edition.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Preceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12 -37.
- Rachmawati, A. R. (2020). *58 Persen Kaum Milenial Beli Makanan Menggunakan Aplikasi Pesan Antar Grabfood Luncurkan Empat Fitur Baru*. Jakarta: Pikiran Rakyat.
- Saladin, D. (2003). *Intisari pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Kary.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial* . Jakarta: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, & Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tse, & Wilton. (1988). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Walelangi, P. (2020). *Mahasiswa dan Gaya Hidup Konsumtif*. Jakarta: Kompas Muda.