

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED PRICE FAIRNESS*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* GRABFOOD

Natalia¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: natalia.115210281@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2026, revisi: 14-01-2026, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2026

ABSTRAK

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 SmartPLS 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.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kewajaran harga yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, teori diskonfirmasi ekspektasi

ABSTRACT

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 SmartPLS 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.

Keywords: service quality, perceived price fairness, customer satisfaction, customer loyalty, expectation disconfirmation theory

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Layanan pesan antar makanan secara daring merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh aplikasi transportasi *online*. Para pengguna aplikasi transportasi *online* tentunya sering kali menggunakan layanan pesan antar makanan tersebut (Dewi, 2022). Pembelian makanan tanpa harus datang ke tempat secara langsung, telah menjadi keuntungan yang diberikan oleh layanan aplikasi tersebut.

Berdasarkan laporan *Asia Online Delivery Report; Food + Grocery*, industri *Online Food Delivery* (OFD) terus mengalami kenaikan positif di beberapa negara di Asia, salah satunya Indonesia (Detik Finance, 2023). Salah satu layanan tersebut adalah GrabFood yang dikembangkan melalui aplikasi Grab. Selain GrabFood, layanan aplikasi OFD yang hadir adalah GoFood, ShopeeFood, dan lainnya.

Kehadiran aplikasi lain meningkatkan tingkat persaingan, sehingga menjadi tantangan bagi GrabFood untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan para penggunanya. Timbulnya keluhan para pelanggan terhadap perbedaan harga yang drastis di restoran langsung dengan yang tercantum di aplikasi GrabFood turut menjadi tantangan bagi GrabFood (Dewi, 2022). Tantangan tersebut dikarenakan hal tersebut membuat pelanggan cenderung membandingkan harga aplikasi GrabFood dengan aplikasi lain, sehingga meningkatkan peluang pengguna untuk beralih ke aplikasi lain (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). *Service quality* diartikan oleh Arianto (2018) sebagai kualitas dalam pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi keinginan pelanggan. Definisi lain mengenai *service quality* atau kualitas pelayanan adalah "sebuah tingkatan sebuah *service* dapat mencapai atau melebihi ekspektasi dari konsumen", yang dikutip dari penelitian milik Suhandy dan Widoatmodjo (2021). 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*) (Adrian & Keni, 2022). Menurut penelitian Soediono dan Arifin (2021), *perceived price fairness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Menurut pernyataan Al-Msallam dan Alhaddad (2016) (dalam Adrian & 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* (Adrian & Keni, 2022).

Selain *service quality* dan *perceived price fairness*, variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Guido (2015) (dalam Wijaya & Tjokrosaputro, 2024), *customer satisfaction* adalah pilihan 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*.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini membahas mengenai pengaruh *service quality* dan *perceived price fairness* GrabFood terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pengguna layanan aplikasi tersebut, serta pengaruh *customer satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *service quality* dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- Apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- Apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?
- Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *perceived price fairness* dengan *customer loyalty* pada pengguna GrabFood di DKI Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dekriptif merupakan metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan atau nilai dalam satu atau bahkan lebih mengenai variabel yang diteliti secara mandiri (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang memiliki data berupa angka dan analisis menggunakan statistik, mulai dari pengumpulan data hingga hasil akhir (Arikunto, 2019). Metode penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, yaitu data hanya diambil satu kali dalam kurun waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer dengan instrumen pengambilan data berupa survei yang dibagikan secara *online* melalui *google form* yang berisi sejumlah pertanyaan untuk dijawab oleh calon responden. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari pihak pertama untuk tujuan yang spesifik dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang tersusun dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan suatu karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan GrabFood di wilayah DKI Jakarta. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Peneliti menggunakan sampel berupa pengguna aplikasi GrabFood yang melakukan pembelian minimal 2 (dua) kali (Adam (2016) dalam Linardy & Hidayat, 2022).

Pengambilan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu metode yang dilakukan secara tidak acak (Lamm *et al.*, 2019) dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang mengambil data berdasarkan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, ketentuan yang dimaksud adalah pengguna aplikasi layanan GrabFood yang berdomisili di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sebanyak minimal 2 (dua) kali.

Kemudian, penentuan ukuran sampel dihitung berdasarkan teori Hair *et al.* (2010) (dalam Saputro & Lusia, 2023), yaitu berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan bilangan 5 sampai 10. Ukuran sampel yang digunakan adalah 20 (dua puluh) dikalikan dengan bilangan 10 (sepuluh), sehingga totalnya 200 (dua ratus). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *service quality* dan *perceived price fairness* yang akan diteliti pengaruhnya terhadap *customer loyalty*, serta melihat pengaruh *customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap hubungan variabel tersebut. Operasionalisasi variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	Pernyataan	Kode	Skala	Sumber
<i>Service Quality</i>	Layanan yang dibayar memiliki <i>driver</i> yang menyenangkan.	SQ1	Ordinal	Parasuraman <i>et al.</i> (1988) dalam Tarus dan Rabach (2013)
	Layanan yang telah dibayar dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang dijanjikan.	SQ2		
	Layanan yang telah dibayar selalu menunjukkan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.	SQ3		
	Layanan yang diberikan membuat saya semakin percaya dan yakin ketika menggunakan layanan mereka.	SQ4		
	Layanan yang dibeli memberi perhatian penuh dan individual setiap kali saya menggunakan layanan mereka.	SQ5		
<i>Perceived Price Fairness</i>	Harga yang ditawarkan layanan terjangkau.	PPF1	Ordinal	Sugianto dan Sugiharto (2013) dalam Adrian dan Keni (2022)
	Layanan memberikan promo diskon pada setiap pembelian.	PPF2		
	Harga yang diberlakukan layanan dan restoran sesuai dengan porsi cita rasa yang disajikan.	PPF3		
	Harga yang diberlakukan layanan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	PPF4		
	Kualitas yang didapat sesuai dengan apa yang dibayarkan.	PPF5		
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak layanan.	CS1	Ordinal	Sugianto dan Sugiharto (2013) dalam Adrian dan Keni (2022)
	Saya terkesan dengan pelayanan yang diberikan pihak layanan.	CS2		
	Pelayanan tepat waktu yang diberikan pihak layanan membuat saya puas.	CS3		
	Menggunakan layanan tersebut adalah pengalaman yang terbaik.	CS4		
	Menggunakan layanan tersebut adalah pengalaman yang memuaskan.	CS5		
<i>Customer Loyalty</i>	Saya melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak.	CL1	Ordinal	Gunawan dan Kempa (2016) dalam Adrian dan Keni (2022)
	Saya membeli produk tambahan dari tenant lain secara bersamaan.	CL2		
	Saya memberi rekomendasi produk ke orang lain.	CL3		
	Saya menyampaikan hal positif ke orang lain.	CL4		
	Saya mendeskripsikan keunggulan layanan.	CL5		

Pengujian data menggunakan metode PLS-SEM, dengan 2 (dua) pendekatan, yaitu *outer model* dan *inner model measurement*. *Outer model measurement* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan *inner model measurement* dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Untuk pengujian hipotesis, peneliti melihat melalui nilai *P-value* dan uji mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini ada sebanyak 220 responden. Berdasarkan 220 respon, responden yang valid dan sesuai kriteria adalah 200 responden. Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (140 atau 70%) dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun (167 atau 83,5%), dengan riwayat pendidikan tamat SMA (141 atau 70,5%) dan pekerjaan saat ini adalah pelajar atau mahasiswa (147 atau 73,5%), serta mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat (69 atau 34,5%). Seluruh hasil responden yang valid akan diuji dengan menggunakan *software Smart PLS*.

Analisis outer model

Uji validitas

Uji Validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *fornell-larcker*. Kriteria nilai yang dianggap valid untuk uji *loading factor* adalah lebih dari 0,7 ($>0,7$), nilai AVE lebih dari 0,5 ($>0,5$), dan nilai *fornell larcker* dianggap valid jika nilai korelasi dari akar kuadrat terhadap variabel sendiri lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 2. Hasil uji *loading factor*
Sumber: Peneliti (2024)

<i>Service Quality</i>		<i>Perceived Price Fairness</i>		<i>Customer Satisfaction</i>		<i>Customer Loyalty</i>	
SQ3	0,751	PPF1	0,793	CS1	0,758	CL1	0,787
SQ4	0,809	PPF3	0,743	CS2	0,794	CL2	0,789
SQ5	0,826	PPF4	0,830	CS4	0,824	CL4	0,752
		PPF5	0,748	CS5	0,810	CL5	0,804

Hasil uji *loading factor* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tiap indikator adalah valid karena lebih dari 0,7 ($>0,7$).

Tabel 3. Hasil uji AVE
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	AVE
<i>Service Quality</i>	0,634
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,607
<i>Customer Satisfaction</i>	0,635
<i>Customer Loyalty</i>	0,613

Hasil uji AVE menunjukkan bahwa seluru nilai AVE tiap variabel berada lebih dari 0,5 ($>0,5$), sehingga semuanya dianggap valid.

Tabel 4. Hasil uji Fornell-Larcker
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,783			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,668	0,797		
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,634	0,701	0,779	
<i>Service Quality</i>	0,510	0,644	0,611	0,796

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai validitas diskriminan masing-masing variabel adalah valid, karena nilai Fornell-Larcker tiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain.

Tabel 5. Hasil uji *cross loading*
Sumber: Peneliti (2024)

Indikator	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>	<i>Service Quality</i>
CL1	0,787	0,486	0,509	0,364
CL2	0,789	0,505	0,481	0,383
CL4	0,752	0,540	0,443	0,396
CL5	0,804	0,558	0,549	0,449
CS1	0,410	0,758	0,437	0,440
CS2	0,586	0,794	0,591	0,509
CS4	0,634	0,824	0,613	0,544
CS5	0,462	0,810	0,567	0,546
PPF1	0,572	0,559	0,793	0,417
PPF3	0,445	0,444	0,743	0,420
PPF4	0,533	0,620	0,830	0,531
PPF5	0,411	0,547	0,748	0,539
SQ3	0,329	0,445	0,449	0,751
SQ4	0,422	0,518	0,473	0,809
SQ5	0,455	0,563	0,532	0,826

Hasil uji *cross loading* yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai adalah valid, karena nilai *loading* dari variabel yang satu lebih besar dibandingkan dengan variabel lain dan besar nilainya lebih dari 0,7 ($>0,7$).

Tabel 6. Hasil uji HTMT
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,818			
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,797	0,861		
<i>Service Quality</i>	0,670	0,836	0,814	

Tabel 6 berisikan hasil uji HTMT yang menunjukkan bahwa nilai HTMT tiap korelasi antar variabel dianggap valid, karena kurang dari 0,9 ($<0,9$).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model penelitian dianggap reliabel atau tidak. Penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk menentukan hasil reliabilitas model penelitian.

Hasil uji *Cronbach's alpha* yang ditampilkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa tiap variabel dapat dianggap reliabel, karena nilai telah memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,6 ($>0,6$). Sementara itu, uji *composite reliability* yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tiap variabel lebih besar dari 0,7 ($>0,7$) dan telah memenuhi kriteria, sehingga seluruh variabel dianggap valid.

Tabel 7. Hasil uji *Cronbach's alpha*
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Service Quality</i>	0,713
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,785
<i>Customer Satisfaction</i>	0,810
<i>Customer Loyalty</i>	0,790

Tabel 8. Hasil uji *composite reliability*
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	Composite Reliability
<i>Service Quality</i>	0,838
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,860
<i>Customer Satisfaction</i>	0,874
<i>Customer Loyalty</i>	0,864

Analisis *inner model*

Uji koefisien determinasi (*R-square/ R²*)

Uji *R-square* adalah uji untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial dan simultan (Ghozali, 2016). Nilai R^2 berada pada angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai *R-square* berturut-turut 0,75, 0,50, dan 0,25 maka dapat diartikan model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9. Hasil uji *R-square*
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>R-Square (R²)</i>	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0,502	Sedang
<i>Customer Satisfaction</i>	0,566	Sedang

Hasil uji *R-square* penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh *service quality* dan *perceived price fairness* sebanyak 50,2%, sedangkan 49,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada *customer satisfaction*, sebanyak 56,6% dapat dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian ini, sedangkan 43,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji *effect size (f-square)*

Tabel 10. Hasil uji *f-square*
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>f-Square (f²)</i>
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,152
<i>Perceived Price Fairness</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,090
<i>Perceived Price Fairness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,348
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,003
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,170

Berdasarkan Hair, et al. (2019), nilai *effect size* terbagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu tidak ada pengaruh (kurang dari 0,02), lemah (0,02 sampai 0,15), sedang (0,15 sampai 0,35), dan besar (lebih dari 0,35). Hasil uji *effect size* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas variabel independen memiliki nilai efek yang sedang terhadap variabel dependen dan nilai efek dari variabel independen terhadap variabel mediasi memiliki efek yang lemah.

Uji *predictive relevance (Q-square)*

Tabel 11. Hasil uji *Q-square*
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,409
<i>Customer Satisfaction</i>	0,551

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *Q-square* kedua variabel lebih dari nol (>0), sehingga, dapat diketahui bahwa model penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

Uji hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *P-value* dan uji mediasi untuk melihat besaran pengaruh mediasi yang diberikan oleh *customer satisfaction*. Kriteria untuk hipotesis dinyatakan diterima adalah jika nilai *P-value* berada di bawah 0,05 ($<0,05$) (Muhtarom, Syairozi, & Wardani, 2022). Variabel mediasi dinyatakan bersifat *full mediation* jika memiliki nilai VAF lebih dari 80% ($>80\%$), dinyatakan *partial mediation* jika nilai VAF di antara 20% sampai 80% ($20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$), dan dinyatakan bersifat *no mediation* jika nilai VAF kurang dari 20% ($< 20\%$) (Hair, 2013, dalam Setiawan & Safitri, 2019).

Tabel 12. Hasil uji hipotesis
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>p-values</i>
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,016
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,000
<i>Perceived Price Fairness</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,000
<i>Perceived Price Fairness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,000
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,000

Berdasarkan uji hipotesis tersebut, nilai *P-values* masing-masing hipotesis berada di bawah 0,05 ($<0,05$), sehingga H1 sampai H5 dinyatakan diterima.

Tabel 13. Hasil uji mediasi
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	VAF	<i>p-value</i>
<i>Perceived Price Fairness</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,205	0,515	39,81%	0,000
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,143	0,196	72,96%	0,000

Berdasarkan kedua nilai *Variance Accounted For* (VAF) yang berada di antara 20% sampai 80% ($20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$) dan nilai *P-value* yang kurang dari 0,05 ($<0,05$), maka hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi sebagian hubungan antara *service quality* dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* pada GrabFood.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dituliskan sebelumnya, rangkuman hasil uji hipotesis penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Rangkuman hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada GrabFood di DKI Jakarta.	Diterima
H2: <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada GrabFood di DKI Jakarta.	Diterima
H3: <i>Perceived price fairness</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada GrabFood di DKI Jakarta.	Diterima
H4: <i>Perceived price fairness</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada GrabFood di DKI Jakarta.	Diterima
H5: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada GrabFood di DKI Jakarta.	Diterima
H6: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada GrabFood di DKI Jakarta.	Diterima
H7: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>perceived price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada GrabFood di DKI Jakarta.	Diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama memiliki nilai *P-values* sebesar 0,016. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima, dikarenakan telah memenuhi kriteria nilai *P-values*, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tegambwage & Kasoga (2022) dan Suhandy & Widoatmodjo (2021), yang turut menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hipotesis kedua memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut sesuai dengan kriteria, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut sesuai dan sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abror, dkk. (2019), Hinchcliff dkk. (2023), dan Wijaya & Tjokrosaputro (2024).

Hipotesis ketiga memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000 dan sesuai dengan kriteria nilai *P-values*. Hal tersebut sejalan dengan Adrian dan Keni (2022). Hipotesis keempat memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000, sehingga memenuhi kriteria. Hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hal yang sama, yaitu Singh, dkk. (2021) dan Adrian dan Keni (2022). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis kelima memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000, sehingga telah memenuhi kriteria nilai *P-values*. Hipotesis tersebut diterima dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrianti & Keni (2020), Mansouri, dkk. (2022), Irgui & Qmichchou (2023), dan Tegambwage & Kasoga (2022). Hipotesis keenam dengan pernyataan “*Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada GrabFood di DKI Jakarta” memiliki nilai VAF sebesar 72,96%, yang berarti *customer satisfaction* memediasi sebagian hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Kemudian, hipotesis ketujuh berisi “*Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived price fairness* dengan *customer loyalty* pada GrabFood di DKI Jakarta” memiliki nilai VAF sebesar 39,81%, yang berarti *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*, namun hanya sebagian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap 200 data dan telah dijabarkan Bab IV sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah:

- Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada GrabFood di DKI Jakarta.
- Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada GrabFood di DKI Jakarta.
- Perceived price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada GrabFood di DKI Jakarta.
- Perceived price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada GrabFood di DKI Jakarta.
- Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada GrabFood di DKI Jakarta.
- Customer satisfaction* memediasi sebagian pengaruh antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada GrabFood di DKI Jakarta.
- Customer satisfaction* memediasi sebagian pengaruh antara *perceived price fairness* dengan *customer loyalty* pada GrabFood di DKI Jakarta.

Saran

Peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dan bagi GrabFood. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lainnya untuk diteliti, seperti *corporate image*, *e-service quality*, *brand trust*, dan variabel lainnya dengan

tujuan supaya penelitian selanjutnya dapat membahas hal lebih kompleks, sekaligus memberikan pengetahuan baru bagi para pembaca. Bagi pihak GrabFood, peneliti menyarankan untuk meningkatkan pelatihan kepada para *driver*, memberikan potongan harga dengan minimal pembelian yang tidak terlalu besar, memberikan pilihan *voucher* diskon, dan mengadakan promosi jika membeli dari dua *tenant* atau lebih secara sekaligus. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan *service quality*, *perceived price fairness*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dari pengguna GrabFood.

Ucapan terima kasih

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan artikel ini. Terima kasih juga kepada pihak Universitas Tarumanagara, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan fasilitas dan wawasan bagi peneliti. Peneliti turut mengucapkan terima kasih kepada Ibu Galuh Mira Saktiana, selaku dosen pembimbing peneliti atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan. Lalu, kepada semua pihak lain yang telah memberikan dukungan, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan.

REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- 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>
- 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*, 16(2), 201-222. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0235>
- Clinten, 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>
- Detik Finance. (2023). Pandemi usai, orang masih getol beli makanan lewat online. Diakses pada 3 September 2024 melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6558675/pandemi-usai-orang-masih-getol-beli-makanan-lewat-online>
- 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., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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.

- 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.
- 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 Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 3(3), 223-231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp231>
- Suhandy, W., & Widoatmodjo, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 201-206. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17927>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- Wijaya, F., & Tjokrosaputro, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada kafe di Batam: customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(3), 533-547. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30215>