



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAB FOOD**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
DIAN ERDIANSYAH
55119310048

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to see and analyze the effect of product quality, promotion, and perceived value on customer loyalty through the mediating variable of customer satisfaction. This study uses a population of Grab Food customers with a sample of 125 respondents using purposive sampling method with the criteria of respondents being Grab Food customers or had used Grab Food three times. The research design used is causal research to prove the theory with quantitative analysis methods using Structural Equation Model - Partial Least Square, using SmartPLS 3. The results of hypothesis testing conclude that product quality, promotion, and perceived value variables affect customer satisfaction. Product quality and promotion variables do not affect customer loyalty. Perceived value affects customer loyalty. Customer satisfaction does not affect customer loyalty, customer satisfaction unable to mediate the effect of product quality, promotion, and perceived value on customer loyalty.

Keyword: Product Quality, Promotion, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas produk, promosi *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan populasi dari pelanggan Grab Food dengan sampel yang diambil sebanyak 125 responden menggunakan metode survei *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pelanggan Grab Food atau sudah pernah menggunakan aplikasi Grab Food sebanyak 3 kali. Desain penelitian ini menggunakan metode riset kausal guna membuktikan teori dengan metode analisis kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model - Partial Least Square* menggunakan Software SmartPLS 3. Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk, promosi dan *perceived value* terhadap loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Poyalitas Pelanggan



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Grab Food**

Nama : Dian Erdiansyah

NIM : 55119310048

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jakarta, 27 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Dr. Erna S. Imahingsih, S.E, M.Si.)

UNIVERSITAS

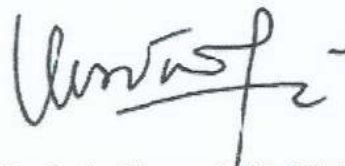
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna S. Imaningsih, S.E, M.Si.)



(Dr. Indra Siswanti, SE, MM)

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Erdiansyah
NIM : 55119310048
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Grab Food**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didamping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan tesis ini bukan merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 27 Juli 2021



Dian Erdiansyah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : DIAN ERDIANSYAH
NIM : 55119310048
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN GRAB FOOD”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 28/06/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 23 %.

Jakarta, 28 Juni 2021

Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan”. Penyusunan Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangan. Namun penulis mengharap agar Tesis ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Dalam penulisan tesis ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan dari berbagai pihak, baik dalam pengumpulan data, penyajian isi, maupun teknik penulisan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan oleh pembimbing saya, Ibu **Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si.**, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Indra Siswanti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si dalam hal ini selaku dosen pembimbing Tesis.
5. Bapak Dr. Adi Nurmahdi, MBA, selaku dosen ketua sidang tesis.

6. Bapak Dr. Zulfitri, MP, MM, selaku dosen penguji sidang tesis.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan ilmu yang bermanfaat dan berdedikasi tinggi dalam mendidik para calon generasi bangsa.
8. Kepada Orang Tua yang telah memberikan doa dan dukungan moral mau pun material, dan semangat yang tiada henti-hentinya kepada saya sehingga saya terus semangat berjuang agar menjadi generasi penerus bangsa yang dapat berguna bagi nusa, bangsa, dan agama.
9. Kepada keluarga yang telah memberi waktu dan kesempatan untuk melanjutkan kuliah di Universitas Mercu Buana.
10. Kepada Keluarga Besar yang telah memberikan doa dan dukungan moral mau pun material, dan semangat yang tiada henti-hentinya kepada saya sehingga saya terus semangat berjuang agar menjadi generasi penerus bangsa yang dapat berguna bagi nusa, bangsa, dan agama.
11. Kepada teman-teman kuliah seperjuangan, kelas marketing dan kelas pagi di Universitas Mercu Buana Kranggan.
12. Kepada Martyn Terpilowski, Benny Emor dan rekan-rekan kerja lainnya di Bhumi Varta Technology.
13. Kepada semua sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan kalian selama ini yang terus mendorong saya menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila banyak kekurangan dan tesis ini jauh dari sempurna. Harapan penulis semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 27 Juli 2021



Dian Erdiansyah

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Perilaku Konsumen	14
2.1.1.1. Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1.2. Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.1. Kualitas Produk	20
2.1.2.2. Promosi.....	22
2.1.2.3. <i>Perceived Value</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Pengembangan Hipotesis	38
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan.....	38
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39

2.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	40
2.3.4.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	41
2.3.5.	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	42
2.3.6.	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	42
2.3.7.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	43
2.3.8.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	44
2.3.9.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	44
2.3.10.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1.	Desain Penelitian.....	49
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	50
3.2.1.	Definisi Konsep.....	50
3.2.2.	Definisi Operasionalisasi.....	51
3.3.	Populasi dan Sampel	54
3.3.1.	Populasi.....	54
3.3.2.	Sampel.....	54
3.4.	Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1.	Kuesioner	56
3.5.	Metode Analisis Data.....	56
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2.	Pengujian kualitas data.....	58
3.5.2.1.	Uji validitas	58
3.5.2.2.	Uji reliabilitas.....	59
3.5.3.	Analisis Data dengan pendekatan PLS.....	59
3.5.3.1.	Merancang model struktural.....	60
3.5.3.2.	Merancang model pengukuran.....	60
3.5.3.3.	Mengkontruksi diagram jalur.....	61
3.5.3.4.	Konversi diagram jalur ke sistem persamaan.....	63

3.5.3.5.	Estimasi : koefisien jalur, <i>loading</i> dan <i>weight</i>	64
3.5.3.6.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	64
3.5.3.7.	Pengujian Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.2.	Analisis Data	70
4.2.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	70
4.2.2.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	76
4.2.2.1.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	76
4.2.2.2.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	78
4.2.2.3.	Analisis Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	79
4.2.2.4.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
4.2.2.5.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	81
4.2.3.	Pengujian Model Pengukuran	82
4.2.3.1.	<i>Convergent Validity</i>	82
4.2.3.2.	<i>Discriminant Validity</i>	86
4.2.3.3.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	88
4.2.4.	Pengujian Model Struktural	89
4.2.4.1.	Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	90
4.2.4.2.	Uji Efek Size f^2	91
4.2.4.3.	Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i>	92
4.2.4.4.	Uji <i>Goodness of Fit</i>	93
4.2.5.	Pengujian Hipotesis.....	94
4.3.	Pembahasan.....	98
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	98
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	100
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	102
4.3.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	103
4.3.5.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	104

4.3.6.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	105
4.3.7.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	106
4.3.8.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	108
4.3.9.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	109
4.3.10.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		112
5.1.	Kesimpulan.....	112
5.2.	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN.....		127



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Alasan Pembelian Makanan secara Online.....	2
Tabel 1.2	Perbandingan Kinerja Go-Food dan Grab Food.....	3
Tabel 1.3	Faktor-faktor Penentu Loyalitas Pelanggan.....	5
Tabel 1.4	Form Kuesioner Hasil Survei Pra Penelitian	6
Tabel 1.5	Hasil Pengolahan Data Survei Pra Penelitian	8
Tabel 1.6	Research Gap Pada Loyalitas Pelanggan	9
Tabel 2.1	Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas.....	18
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2	Scoring Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 4.1	Karakteristik Lokasi Responden.....	71
Tabel 4.2	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4.3	Karakteristik Status Menikah Responden.....	72
Tabel 4.4	Karakteristik Pendidikan Responden	73
Tabel 4.5	Karakteristik Umur Responden	73
Tabel 4.6	Karakteristik Pekerjaan Responden	74
Tabel 4.7	Karakteristik Pendapatan Responden	75
Tabel 4.8	Analisa Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)....	77
Tabel 4.9	Analisa Jawaban Responden Terhadap Promosi (X2)	78
Tabel 4.10	Analisa Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> (X3)....	79
Tabel 4.11	Analisa Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....	80
Tabel 4.12	Analisa Jawaban Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	84
Tabel 4.14	Hasil Uji Modifikasi <i>Outer Loadings</i>	85
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	87
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	88
Tabel 4.17	Hasil Uji AVE.....	88

Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	89
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	90
Tabel 4.20	Hasil Uji Efek Size f^2	92
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis.....	95



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Asosiasi (dalam %)	3
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran Penelitian	46
Gambar 3.1 <i>Flow Chart</i> Metode Penelitian	48
Gambar 3.2 Model Struktural	60
Gambar 3.3 Model Struktural dan Pengukuran	61
Gambar 3.4 Kontruksi Diagram Jalur	62
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	83
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	85
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis dengan <i>Bootstrapping</i>	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Pra Penelitian	122
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 3	Data Responden	128
Lampiran 4	Hasil Analisis SEM-PLS	127
Lampiran 5	Curriculum Vitae	146
Lampiran 6	Hasil Pengecekan <i>Similarity</i>	152



UNIVERSITAS
MERCU BUANA