Brainy
Volume 4, No. 1, Bulan Juni 2023, Halaman. 20-28
ISSN 2962-4622

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD DI LAYANAN APLIKASI GRAB DI KOTA BANDUNG

Try Oktora Akbar[1]

[1]*Universitas Pasundan, Jl. Tamansari No.6-8, Bandung 40116 Indonesia*

received: 01/02/2023; revised: 10/05/2022; published: 20/07/2023

ABSTRACT

This study to determine how much influence the service quality and price have on customer satisfaction. The research method used is descriptive and verification methods. The descriptive method in this research is used to find out how service quality, price and customer satisfaction at Grabfood in the Grab application service in Bandung City. While the verification method in this study is used to test the truth of the hypothesis in order to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Grabfood in the Grab application service in Bandung City. From this research, it is known that the results of multiple regression analysis show that there is an influence between the variables of service quality and price on customer satisfaction which is systematically stated by statistics. The result of multiple correlation analysis shows that the value of R is included in a strong relationship between the variables of service quality, price and customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode dekriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan pada Grabfood di layanan aplikasi Grab di Kota Bandung. Sedangkan metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood di layanan aplikasi Grab di Kota Bandung. Dari penelitian ini diketahui hasil analisis regresi berganda menunjukan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang secara sistematis dinyatakan dengan statistik. Hasil analisis korelasi berganda, didapatkan nilai R yang termasuk dalam hubungan yang kuat antara variabe kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

**oktoratria@gmail.com*

PENDAHULUAN

Memasuki era global ini terutama dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang saat ini terus berkembang banyak memberikan timbal balik yang positif terutama bagi para pelaku bisnis

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan serta perasaan dari sudut pandang pelanggan. Kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada pelanggan. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahaan ini adalah internet. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung

kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Disadari bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola hidup masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, budaya.

Hasil survei pada jumlah pengguna internet di Indonesia mengungkapkan bahwa 44,16% pengguna internet tersebut paling sering mengakses dari perangkat mobile, khususnya smartphone. Dengan melihat hasil survey Google yang berdasarkan rekapitulasi dari salah satu fitur Google, yakni Consumer Barometer, pengguna smartphone di Indonesia telah meningkat hingga 47%. Menurut Google, jika dibandingkan data tahun lalu dimana penetrasi smartphone di Indonesia mencapai 28% berarti tahun ini peningkatan pengguna perangkat pintar nyaris mencapai 2 kali lipat. Simon Kahnn, CMO Google Asia Pacific, menambahkan 67% pemilik smartphone di Indonesia berbelanja langsung lewat smartphone mereka dan juga terdapat pengaruh dari smartphone pada saat mereka berbelanja di toko. Maka cukup jelas bahwa bisnis di Indonesia perlu memiliki strategi pemasaran seluler. Hal ini dikarenakan kini masyarakat dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa harus dibatasi jarak dan waktu, mendapatkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas,sarana bersosialisasi, bahkan masyarakat bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat atau tidak dan dengan cepat mendapatkan informasi yang diinginkan, masyarakat pun bisa berpatisipasi atas informasi yang disebarkan, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi secara personal. Dari data survei tersebut menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, sosialisasi, hiburan, bisnis, dan mengikuti perkembangan zaman. Alasan alasan tersebut dipraktikan melalui beberapa kegiatan seperti menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, mencari berita baru, video streaming, *upload file, sharing, video call, game online*, transaksi perbankan, transportasi dan kegiatan berbelanja *online (Marketplace).*

Diteliti lebih lanjut, perkembangan jasa transportasi *online* di Indonesia dinilai sangat berkembang pesat. Dikutip dari techinasia.com, tahun 2015 merupakan masa yang fenomenal bagi perkembangan layanan transportasi on demand, atau yang biasa dikenal dengan transportasi online. Rentang waktu dua belas bulan, Gojek berkembang dari sebuah aplikasi mobile baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian mendapat perlawanan dari GrabTaxi dengan layanan GrabBike. Persaingan tersebut pun semakin sengit dengan masuknya layanan asal Amerika Serikat, Uber, yang hadir di tanah air sejak tahun 2014.

Memasuki tahun 2016, persaingan ketiga startup tersebut justru bertambah sengit. GrabTaxi mengubah namanya menjadi Grab, dan berusaha menyaingi Gojek di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan GrabFood. Ketika Gojek meluncurkan GO-PAY, Grab pun turut meluncurkan fitur serupa dengan nama GrabPay Credits.

Uber pun turut memanaskan persaingan dengan menghadirkan UberMotor, demi bersaing dengan GrabBike dan GO-JEK. Seperti ingin memberi serangan balasan, GO-JEK pun turut hadir dengan layanan GO-CAR demi menghadang perkembangan layanan UberX dan GrabCar tepat seminggu setelah Uber meluncurkan UberMotor. Namun, ditahun 2018, Uber mulai kesulitan bersaing dipasar Asia Tenggara, bahkan dipasar Indonesia Uber dinyatakan bangkrut pada tanggal 8 April 2018. Hal ini membuat pasar transportasi *online* di Indonesia hanya menyisakan Gojek dan Grab.

Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Ertika Grismartanti (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis (EMBA) Vol. 3 No. 3 September 2015) Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan jurnal Danang Darunanto (Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, Vol. 2 No. 2, Januari 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Jumlah populasi dari pengguna GrabFood sebanyak 71.578 orang. Populasi ini diambil dari data pengguna aktif di Kota Bandung, yaitu konsumen yang memenuhi kriteria Hanya menggunakan 1 aplikasi transportasi online dalam 1 *smarpthone*, Menggunakan aplikasi dalam jangka waktu 3-5 kali dalam seminggu, Transaksi hanya menggunakan layanan OVO.

Perhitungan uji validitas kualitas pelayanan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui 19 item pernyataan yang diajukan kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS, lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	0,703	0,3	Valid
2	0,634	0,3	Valid
3	0,64	0,3	Valid
4	0,694	0,3	Valid
5	0,81	0,3	Valid
6	0,759	0,3	Valid
7	0,756	0,3	Valid
8	0,627	0,3	Valid
9	0,865	0,3	Valid
10	0,819	0,3	Valid
11	0,786	0,3	Valid
12	0,584	0,3	Valid
13	0,64	0,3	Valid
14	0,703	0,3	Valid
15	0,756	0,3	Valid
16	0,865	0,3	Valid
17	0,786	0,3	Valid
18	0,634	0,3	Valid
19	0,694	0,3	Valid

Seluruh item pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dengan perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS hasilnya lebih besar dari angka standar validitas yaitu 0,3 dan diantara 19 item pernyataan yang diajukan terdapat nilai korelasi terendah yaitu pada item

pernyataan ke-12 dengan nilai korelasi sebesar 0,584 dan nilai korelasi tertinggi yaitu pada item pernyataan ke-9 dan 16 dengan nilai korelasi sebesar 0,865.

Perhitungan uji validitas kualitas pelayanan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui 6 item pernyataan yang diajukan kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS, lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen variabel harga:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	0,831	0,3	Valid
2	0,676	0,3	Valid
3	0,784	0,3	Valid
4	0,831	0,3	Valid
5	0,699	0,3	Valid
6	0,651	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 2 yang merupakan tabel hasil uji validitas terhadap kualitas pelayanan, seluruh item pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dengan perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS hasilnya lebih besar dari angka standar validitas yaitu 0,3 dan diantara 6 item pernyataan yang diajukan terdapat nilai korelasi terendah yaitu pada item pernyataan ke-6 dengan nilai korelasi sebesar 0,651 dan nilai korelasi tertinggi yaitu pada item pernyataan ke-1 dan 4 dengan nilai korelasi sebesar 0,831.

Perhitungan uji validitas kualitas pelayanan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui 4 item pernyataan yang diajukan kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS, lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	0,845	0,3	Valid
2	0,88	0,3	Valid
3	0,86	0,3	Valid
4	0,796	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 3 yang merupakan tabel hasil uji validitas terhadap kualitas pelayanan, seluruh item pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dengan perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS hasilnya lebih besar dari angka standar validitas yaitu 0,3 dan diantara 4 item pernyataan yang diajukan terdapat nilai korelasi terendah yaitu pada item pernyataan ke-2 dengan nilai korelasi sebesar 0,880 dan nilai korelasi tertinggi yaitu pada item pernyataan ke-4 dengan nilai korelasi sebesar 0,796.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data regresi liniear berganda pada bagianini akan diuraikan hasil persamaan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood di Layanan Aplikasi Grab Di Kota Bandung. Model regresi yang diperoleh setelah hasil uji asumsi klasik memenuhi persyaratan.

Perhitungan analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 25,0 untuk mendapatkan taksiran nilai koefisien regresi berganda sesuai model yang diajukan. Hasil koefisien regresi dan nilai konstanta dari perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficienta		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	Constant	,323	,677		,477	,634			
	Kualitas Pelayanan (X1)	,094	,026	,248	3,565	,001	,720	,340	,178
	Harga (X2)	,500	,051	,679	9,767	,000	,852	,704	,489

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870[a]	,757	,752	1,765

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) secara simultan yang diperoleh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,870. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan Sugiyono (2012:94) bahwa nilai 0,870 termasuk dalam kriteria hubungan yang sangat kuat.

Pelayanan dan Harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 75,7% terhadap Kepuasan Pelanggan Pada GrabFood di Kota Bandung. Sedangkan 24,3% (100% - 75,7%) lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Kualitas Pelayanan(X1)	,248	,720	,340	,178
	Harga (X2)	,679	,852	,704	,489

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Berdasarkan Tabel dapat dihitung besar pengaruh masing masing variabel sebagai berikut: Pengaruh X1 terhadap Y = 0,248 x 0,720 x 100% = 17,9% Pengaruh X2 terhadap Y = 0,679 x 0,852 x 100% =57,9.

Hasil perhitungan menunjukan Kualitas Pelayanan (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 17,9% terhadap Kepuasan Pelanggan dan Harga (X2) memeberikan kontribusi pengaruh sebesar 57,9% terhadap Kepuasan Pelanggan Pada GrabFood di Kota Bandung.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	941,840	2	470,920	151,176	,000b
	Residual	302,160	97	3,115		
	Total	1244,000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan Tabel, nilai F_{hitung} sebesar 151,176 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya dilakukan dengan membandingkan anatara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}. Dari tabel F dipeoleh nilai F_{tabel} dengan $db1 = 2$ dan $db2 = 100 – 2 – 1 = 97$ sebesar 3,090.

Hasil uji memperlihatkan nilai Fhitung sebesar 151,176 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 3,090 dan juga jika dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Kualitas Pelayanan dan Harga berperan nyata terhadap Kepuasan Pelanggan Pada GrabFood di Kota Bandung.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Model		**Unstandardized Coefficiens**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,323	,677		,477	,634
	Kualitas Pelayanan (X1)	,094	,026	,248	3,565	,001
	Harga (X2)	,500	,051	,679	9,767	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Hipotesis statistiik yang digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

H0: $\beta 1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood di Kota Bandung.

H0: $\beta 1 \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood di Kota Bandung.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) berdasarkan hasi pada Tabel 8 peroleh t_{hitung} sebesar 3,565 dengan nilai signifikan sebesar 0,001.

Tabel 9. Hasil Uji t untuk Variabel X1

Hipotesis	thitung	Sig(p)	t tabel	α	Keputusan	Keterangan
H0: $\beta 1 = 0$	3.565	0,001	1,984	5%	H0 ditolak	Uji Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Dari nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukan thitung untuk variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar dari nilai ttabel ($t = 3.565 < 1,984$), maka hasil pengujian diperoleh H0 ditolak. Hasil ini juga dilanjutkan oleh nilai signifikan uji statistik (p-value) (0,001) lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood di Kota Bandung.

Hipotesis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

H0: β2 = 0 Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood di Kota Bandung.

H0: β2 ≠ 0 Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood di Kota Bandung.

Untuk variabel Harga (X2) berdasarkan Tabel 10 diperoleh **t** hitung sebesar 9,767 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil perhitungan uji statistik dalam pengujian hipotesis pengaruh variabel X2 terhadap Y dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji t Untuk Variabel X2

Hipotesis	thitung	Sig(p)	ttabel	A	Keputusan	Keterangan
H0: $\beta_2 = 0$	9,767	0,000	1,984	5%	H0 ditolak	Uji Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Dari nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukan thitung untuk variabel independen Harga (X2) lebih besar dari nilai ttabel (t= 9,767>1,984), maka hasil pengujian diperoleh H0 ditolak. Hasil ini juga ditunjukan oleh nilai signifikan uji statistik (p-value) (0,000) lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada GrabFood di Kota Bandung.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti penetapan Kualitas Pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dengan 19 item pernyataan dari 5 dimensi, yaitu Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan jaminan, disimpulkan bahwa rata-rata skor 2,98 termasuk dalam kategori kurang baik karena berada pada nilai tafsiran rata-rata skor antara 2,61 - 3,40 yang berpredikat kurang baik.

Harga merupakan hal yang penting, yaitu sebagai parameter seseorang untuk melakukan pembelian. Semakin murah harga yang ditawarkan tentu menarik perhatian pelanggan, tetapi harga yang tinggi juga masih tetap bisa menjadi daya tarik pelanggan apabila harga tersebut sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan. Hal ini berarti penetapan harga menjadi hal yang harus diperhatikan. Dalam melakukan penetapan harga perlu dilakukan kajian yang mendalam mulai dari harga pokok produk dan keuntungan yang diharapkan, kemudian harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan juga kesesuaian harga dengan nilai yang akan diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang tanggapan responden terhadap variabel harga dengan 6 item pernyataan dari 3 dimensi, yaitu *cost function*, *competitor price*, dan *customer value*, disimpulkan bahwa rata-rata skor 2,64 termasuk dalam kategori kurang baik atau mahal, karena berada pada nilai tafsiran 2,61 - 3,40 yang berpredikat kurang baik.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpullkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood Di Layanan Aplikasi Grab di Kota Bandung. Saran terhadap kurang baiknya Kualitas Pelyanaan, Tanggapan responden terkait Kualitas Pelayanan yang diberikan GrabFood Di Kota Bandung termasuk pada kategori kurang baik, terutama masih ada indikator yang memperoleh nilai dibawah rata-rata yaitu indikator kemampuan berkomunikasi dengan baik, indikator

kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan indikator adanya layanan pengaduan pada aplikasi.

Tanggapan responden terhadap Harga pada GrabFood Di Kota Bandung termasuk dalam kategori tidak baik atau mahal, terutama masih ada indikator yang memperoleh nilai dibawah rata-rata yaitu indikator keterjangkauan harga produk dan jasa, indikator perbandingan harga produk dengan pesaing, indikator kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diterima dan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

Tanggapan responden terkait Kepuasan Pelanggan pada GrabFood Di Kota Bandung termasuk dalam kategori kurang baik, terutama masih ada indikator yang memperoleh nilai dibawah rata-rata yaitu indikator terpenuhinya keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kalam, Md. Moshiur, Rahman, Md. Abdullah (2014) *The Influence of Service Quality on Customer Satisfication: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh, Vol. 13 no. 2, 2014.*

Affifudin, 2013. Dasar-dasar Manajemen. CV. Alfabeta. Bandung

Alok Kumar Rai, Medha Srivastava (2013) *The Antecendents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context, Journal of Competitiveness, Vol. 5 Issue 2, 2013.* https://www.cjournal.cz/files/139.pdf

Andhika Pandu Nusa (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di JNE Greenland, Politeknik Negeri Batam, Vol. 1 no. 2, Tahun 2017.
https://repository.polibatam.ac.id/view?id=2815

Bilson Simamora. 2014. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Buchari Alma., 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.

Endang Sutrisna (2018) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru, Universitas Riau, Vol. 5 Edisi 1, Tahun 2018 https://www.google.com/search?q=jurnal+endang+sutrisna+2018.+pengaruh+citra+perusahaan+terhadap+kepuasan+pelanggan+pada+hotel+dyan+graha+pekanbaru&oq=jurnal+endang+sutrisna+2018.+pengaruh+citra+perusahaan+terhadap+kepuasan+pelanggan+pada+hotel+dyan+graha+pekanbaru&aqs=chrome..69i57.35604j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Erwin Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah Indrawati (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center Samsung di Kota Malang, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 6 no. 1, 2016 http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/7446

Jainudin Lagautu, Agus S Supandi, Jantje Sepang (2019) Pengaruh Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Mantos, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Akuntansi, Vol. 7 no. 1, Tahun 2019 https://www.google.com/search?q=jurnal+jainudin+lagautu%2C+agus+s+supandi%2C+jantje+sepang+2019.+pengarh+citra+perusahaan+dan+kualitas+pelayanan+terhadap+kepuasan+pelanggan+pada+PT.+matahari+departemen+store+mantos&oq=jurnal+jainudin+lagautu%2C+agus+s+supandi%2C+jantje+sepang+2019.+pengarh+citra+perusahaan+dan+kualitas+pelayanan+terhadap+kepuasan+pelanggan+pada+PT.+matahari+departemen+store+mantos&aqs=chrome..69i57.62319j0j4&sourceid=chrome& ie=UTF-8

Julaika Marjuki (2010) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan (Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang) http://karyailmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7781

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing. New Jersey Prentice Hall.*

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education, Inc. New Jersey.*

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. Dasar-dasar Pemasaran. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jilid 4. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.

Laura Tjokrowibowo. 2013. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang PT. Phillip Security Indonesia Cabang Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 12 no.2, Tahun 2013.

Ludy, James, 2017. *Ad, Follow, Or Get Out Of The Way. Avant Books. California.*

Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Singaraja, E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesa, Vol. 2, Tahun 2014.

Malayu Hasibuan. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Bumi Aksara. Jakarta

Merza Ariszami, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Beli JNE, Universitas Brawijaya, Vol. 3 no. 1, Tahun 2015

Nha Nguyen, Andre LeClerc, Gaston LeBlanc. 2013. *The Mediating Role of Corporate Image and Service Quality on Customer Satisfaction, Journal of Service and Management, Vol. 16 no. 2, 2013*

Naufal, M. I. (2021). Pengaruh Personal dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Waroeng Steak and Shake 3. Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa, 2(2), 25-29.

R.Terry, George dan Leslie W.Rue, 2013. Dasar-Dasar Manajemen. Bumi Aksara Jakarta.

Rosemond Boohene, Gloria K.Q Agyapong (2014) *Analysis of The Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana : The Case Vodafone (Ghana) International Business Research, Vol. 4 no. 1, 2014*

Sofjan Assauri, 2013. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo. Jakarta

Stanton, William J. 2014. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Y. Lamarto. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Erlangga. Jakarta

Sudaryono. 2016. Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran. Lentera Ilmu Cendekia. Jakarta

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, CV. Alfabeta Bandung.

Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang, Universitas Pandanaran, Vol. 2 no. 2, Tahun 2016

Turgay Burcak. 2014. The Effect of Corporate Image and Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Business, Vol. 2 no. 1, 2014

Yudha Widyantoro Prabowo, Apriatni Endang Prihatini, Bulan Prabawani. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia Kota Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip, Vol. 4 no. 2, Tahun 2015.