

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di kota Amuntai yang berjumlah 100 orang.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: nama lengkap responden, jenis kelamin, alamat tempat tinggal, usia, dan pertanyaan apakah pernah menggunakan layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood*. Data ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau keadaan responden tersebut agar peneliti mudah untuk memahami dan mendapatkan informasi terkait hasil penelitian nantinya.

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner mengenai karakteristik responden maka didapatkan gambaran deskripsi 100 responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan responden yang telah mengisi kuesioner, maka diperoleh deskripsi responden mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

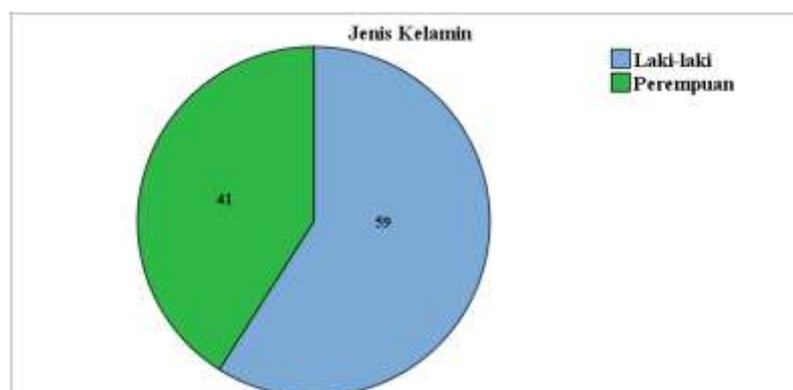
Tabel V
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	59.0	59.0	59.0
	Perempuan	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Berdasarkan keterangan tabel V, dapat diketahui jenis kelamin dari konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di Kota Amuntai yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang atau 41%. Jika ditampilkan dengan grafik maka bisa dilihat sebagai berikut:

Gambar IV
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Alamat

Deskripsi responden berdasarkan alamat dari konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* yang diambil sebagai responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel VI
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

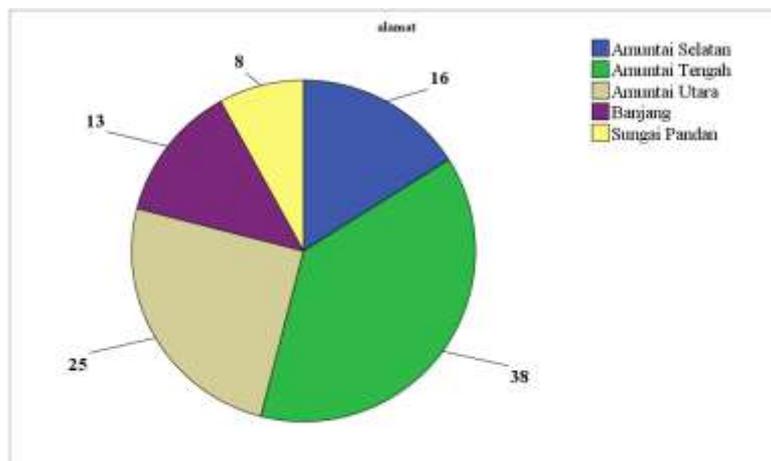
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Amuntai Selatan	16	16.0	16.0	16.0
Amuntai Tengah	38	38.0	38.0	54.0
Amuntai Utara	25	25.0	25.0	79.0
Banjang	13	13.0	13.0	92.0
Sungai Pandan	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Berdasarkan keterangan tabel VI, dapat diketahui alamat dari konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di Kota Amuntai yang diambil sebagai responden. Alamat yang dimasukkan ke kuseioner pada penelitian ini ada 5 kecamatan karena pada beberapa kecamatan tersebut merupakan daerah paling banyak konsumen pengguna layanan *Grabfood*.

Pada Amuntai Selatan responden berjumlah 16 orang atau 16%, Amuntai Tengah 38 orang atau 38%, Amuntai Utara 25 orang atau 25%, Banjang 13 orang atau 13%, Sungai Pandan 8 orang atau 8%. Jika ditampilkan dengan grafik maka bisa dilihat sebagai berikut:

Gambar V
Data Responden Berdasarkan Alamat



c. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* yang diambil sebagai responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel VII
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

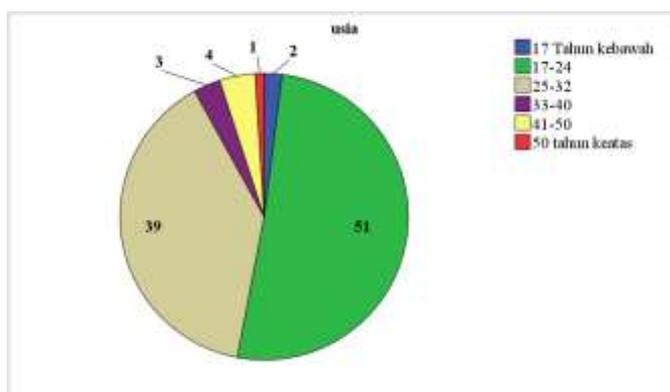
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 Tahun kebawah	2	2.0	2.0	2.0
17-24	51	51.0	51.0	53.0
25-32	39	39.0	39.0	92.0
33-40	3	3.0	3.0	95.0
41-50	4	4.0	4.0	99.0
50 tahun keatas	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Pada tabel VII dapat diketahui usia dari konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di kota Amuntai yang menjadi responden. Usia yang paling banyak yaitu 17-24 sebanyak 51 orang atau 51%, kemudian usia 17 tahun kebawah 2 orang atau 2%, usia 25-32 tahun 39

orang atau 39%, usia 33-40 tahun 3 orang atau 3%, usia 41-50 tahun 4 orang atau 4%, dan yang berusia 50 tahun keatas 1 orang atau 1%. Jika ditampilkan dengan grafik maka bisa dilihat sebagai berikut:

Gambar VI
Data Responden Berdasarkan Usia



B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Indikator Promosi (X_1)

Data yang didapat berdasarkan jawaban responden terhadap indikator promosi (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel VIII
(X1.1) Tanggapan Responden Pada Iklan Grabfood di Media (Televisi, Sosial Media, Dll) Menjadi Daya Tarik Bagi Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	13	13.0	13.0	14.0
S	50	50.0	50.0	64.0
SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 50 orang atau 50% responden setuju bahwa iklan *Grabfood* di media (televisi, sosial media, dll) menjadi daya tarik bagi pelanggan. Kemudian sebanyak 36 orang atau 36% responden menyatakan sangat setuju, 13 orang atau 13% responden menyatakan netral, dan 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan angka tersebut dapat diketahui bahwa iklan di media menjadi daya tarik bagi pelanggan, terbukti dengan banyaknya tanggapan responden yang setuju.

Tabel IX
(X1.2) promosi potongan harga/diskon membuat saya tertarik untuk menggunakan layanan *Grabfood*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	11.0	11.0	11.0
S	29	29.0	29.0	40.0
SS	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 60 orang atau 60% sangat setuju bahwa promosi potongan harga/diskon membuat mereka tertarik untuk menggunakan layanan *Grabfood*, kemudian disusul sebanyak 29 orang atau 29% menjawab setuju, dan sebanyak 11 orang atau 11% menjawab netral. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa promosi potongan harga/diskon membuat konsumen tertarik untuk menggunakan layanan *Grabfood*, terbukti dengan banyaknya tanggapan responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel X
(X1.3) perolehan *voucher*/kupon membuat saya tertarik untuk menggunakan layanan *Grabfood*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	38	38.0	38.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel X dapat diketahui bahwa sebanyak 52 orang atau 52% responden menjawab sangat setuju bahwa perolehan *voucher*/kupon membuat mereka tertarik untuk menggunakan layanan *Grabfood*, kemudian disusul sebanyak 38 orang atau 38% menjawab setuju, dan sebanyak 10 orang atau 10% responden menjawab netral. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa perolehan *voucher*/kupon membuat konsumen tertarik untuk menggunakan layanan *Grabfood*, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel XI
(X1.4) saya mengetahui promosi yang diberikan *Grabfood* melalui sesama pelanggan dari mulut ke mulut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	9	9.0	9.0	16.0
	N	25	25.0	25.0	41.0
	S	34	34.0	34.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 34 orang atau 34% responden setuju bahwa mereka mengetahui promosi yang diberikan *Grabfood* melalui sesama pelanggan dari mulut ke mulut, kemudian disusul sebanyak 25 orang atau 25% menjawab sangat setuju, 25 orang atau 25% menjawab netral, 9 orang atau 9% menjawab tidak setuju, dan 7 orang atau 7% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mengetahui promosi yang diberikan *Grabfood* melalui sesama pelanggan dari mulut ke mulut, hal tersebut terbukti dengan lebih banyaknya responden yang menjawab setuju.

b. Indikator Citra Merek (X_2)

Data yang didapat berdasarkan jawaban responden terhadap indikator citra merek (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel XII
(X2.1) logo Grab sangat mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.0	13.0	14.0
	S	35	35.0	35.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel XII dapat diketahui sebanyak 51 orang atau 51% responden menjawab sangat setuju bahwa logo Grab sangat mudah diingat, kemudian disusul sebanyak 35 orang atau 35% menjawab setuju, 13 orang menjawab netral, dan sebanyak 1 orang atau 1% responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden sangat setuju logo Grab sangat mudah diingat.

Tabel XIII
(X2.2) driver Grab sangat mudah ditemukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
N	13	13.0	13.0	16.0
S	51	51.0	51.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel XIII dapat diketahui sebanyak 51 orang atau 51% responden setuju bahwa driver Grab sangat mudah ditemukan, kemudian disusul sebanyak 33 orang atau 33% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 13 orang atau 13% menjawab netral, 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju, 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan dari tanggapan reponden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju driver Grab sangat mudah ditemukan.

Tabel XIV
(X2.3) Grab adalah perusahaan yang sangat terpercaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	14	14.0	14.0	15.0
S	55	55.0	55.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel XIV dapat diketahui sebanyak 55 orang atau 55% responden setuju bahwa Grab adalah perusahaan yang sangat terpercaya, kemudian sebanyak 30 orang atau 30% responden menjawab sangat setuju, 14 orang atau 14% responden menjawab netral, dan 1 orang atau 1% responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju Grab adalah perusahaan yang sangat terpercaya.

Tabel XV
(X2.4) Grab sangat terkenal di kalangan masyarakat Kota Amuntai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.0	20.0	20.0
	S	46	46.0	46.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 46 orang atau 46% responden menjawab setuju bahwa Grab sangat terkenal di kalangan masyarakat kota Amuntai, kemudian disusul sebanyak 34 orang atau 34% responden menjawab sangat setuju, dan 20 orang atau 20% responden menjawab netral. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju Grab sangat terkenal di kalangan masyarakat kota Amuntai.

Tabel XVI
(X2.5) kemudahan dalam layanan *costumer service*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	27	27.0	27.0	29.0
	S	48	48.0	48.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 48 orang atau 48% responden menjawab setuju bahwa kemudahan dalam layanan *costumer service*, kemudian disusul sebanyak 27 orang atau 27% responden menjawab netral, sebanyak 23 orang atau 23% menjawab sangat setuju, 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan adanya kemudahan dalam layanan *costumer service*.

Tabel XVII
(X2.6) pelayanan driver Grab sangat baik dan profesional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	13	13.0	13.0	15.0
	S	55	55.0	55.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel XVII dapat diketahui sebanyak 55 orang atau 55% responden menjawab setuju dengan pelayanan driver Grab sangat baik dan profesional, kemudian disusul sebanyak 30 orang atau 30% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 13 orang atau 13% menjawab netral, 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pelayanan driver Grab sangat baik dan profesional.

c. Indikator Tarif/Harga (X_3)

Data yang didapat berdasarkan jawaban responden terhadap indikator tarif/harga (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel XVIII
(X3.1) Tarif/harga layanan Grabfood sesuai dengan manfaat yang didapat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
N	27	27.0	27.0	30.0
S	54	54.0	54.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 54 orang atau 54% responden menjawab setuju bahwa tarif/harga layanan Grabfood sesuai dengan manfaat yang didapat, kemudian disusul sebanyak 27 orang atau 27% responden menjawab netral, sebanyak 16 orang atau 16% menjawab sangat setuju, 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1%

menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju tarif/harga layanan *Grabfood* sesuai dengan manfaat yang didapat.

Tabel XIX
(X3.2) Tarif/harga layanan *Grabfood* sesuai dengan dengan jarak pengantaran yang di tempuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	N	16	16.0	16.0	25.0
	S	55	55.0	55.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel di atas diketahui sebanyak 55 orang atau 55% responden setuju bahwa tarif/harga layanan *Grabfood* sesuai dengan dengan jarak pengantaran yang ditempuh, kemudian disusul sebanyak 20 orang atau 20% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 16 orang atau 16% responden netral, 8 orang atau 8% responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju jika tarif/harga layanan *Grabfood* sesuai dengan jarak yang di tempuh.

Tabel XX
(X3.3) Tarif/harga mengalami kenaikan di banding dengan 4 bulan yang lalu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
N	31	31.0	31.0	38.0
S	45	45.0	45.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 45 orang atau 45% responden setuju bahwa tarif/harga mengalami kenaikan dibanding dengan 4 bulan yang lalu, kemudian sebanyak 17 orang atau 17% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang atau 31% responden menjawab netral, dan sebanyak 7 orang atau 7% responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dengan adanya kenaikan tarif/harga layanan *Grabfood* dibanding dengan 4 bulan yang lalu.

Tabel XXI
(X3.4) Tarif/harga yang ditawarkan layanan *Grabfood* lebih murah daripada pesaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	5	5.0	5.0	6.0
N	24	24.0	24.0	30.0
S	55	55.0	55.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel XXI dapat diketahui sebanyak 55 orang atau 55% responden menjawab setuju bahwa tarif/harga yang ditawarkan layanan *Grabfood* lebih murah daripada pesaing, kemudian disusul 24 orang atau 24% responden menjawab netral, sebanyak 15 orang atau 15% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 5 orang atau 5% responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju tarif/harga yang ditawarkan layanan *Grabfood* lebih murah daripada pesaing.

Tabel XXII
(X3.5) Tarif/harga yang ditawarkan layanan *Grabfood* sesuai dengan kemampuan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	19	19.0	19.0	22.0
	S	59	59.0	59.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 59 orang atau 59% responden menjawab setuju bahwa tarif/harga yang ditawarkan layanan *Grabfood* sesuai dengan kemampuan saya, kemudian disusul sebanyak 19 orang atau 19% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 19 orang atau 19% responden menjawab netral, sebanyak 2 orang atau 2% responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% responden menjawab sangat

tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dengan pernyataan tarif/harga yang ditawarkan layanan *Grabfood* sesuai dengan kemampuan saya.

d. Indikator Loyalitas Konsumen (Y)

Data yang didapat berdasarkan jawaban responden terhadap indikator loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel XXIII
(Y.1) Merasa puas menggunakan layanan *Grabfood*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	17	17.0	17.0	19.0
S	53	53.0	53.0	72.0
SS	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 53 orang atau 59% responden menjawab setuju bahwa mereka puas menggunakan layanan *Grabfood*, kemudian disusul 28 orang atau 28% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 17 orang atau 17% menjawab netral, dan 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dengan pernyataan mereka puas menggunakan layanan *Grabfood*.

Tabel XXIV
(Y.2) Saya merasa layanan GrabFood yang paling tepat dibanding pesaingnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.0	6.0	7.0
N	26	26.0	26.0	33.0
S	54	54.0	54.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dapat dilihat dari tabel di atas sebanyak 54 orang atau 54% responden menjawab setuju bahwa mereka merasa layanan GrabFood yang paling tepat dibanding pesaingnya, kemudian disusul 26 orang atau 26% responden menjawab netral, sebanyak 13 orang atau 13% menjawab sangat setuju, sebanyak 6 orang atau 6% responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa layanan GrabFood yang paling tepat dibanding pesaingnya.

Tabel XXV
(Y.3) Saya akan kembali menggunakan layanan GrabFood secara berulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.0	8.0
N	28	28.0	28.0	36.0
S	41	41.0	41.0	77.0
SS	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel XXV sebanyak 41 orang atau 41% responden menjawab setuju, disusul sebanyak 28 orang atau 28% responden menjawab netral, sebanyak 23 orang atau 23% menjawab sangat setuju, dan 8 orang atau 8% responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju jika mereka akan kembali menggunakan layanan *GrabFood* secara berulang.

Tabel XXI
(Y.4) Saya jadi lebih jarang menggunakan layanan *Grabfood* semenjak kenaikan tarif yang diberlakukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	28	28.0	28.0	31.0
S	48	48.0	48.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat sebanyak 48 orang atau 48% responden menjawab setuju, disusul sebanyak 28 orang atau 28% responden menjawab netral, sebanyak 21 orang atau 21% menjawab sangat setuju, dan 3 orang atau 3% menjawab tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju bahwa mereka jadi lebih jarang menggunakan layanan *Grabfood* semenjak kenaikan tarif yang diberlakukan.

Tabel XXVII
(Y.5) Saya sering menggunakan layanan *GrabFood* di situasi mendesak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	5	5.0	5.0	7.0
N	16	16.0	16.0	23.0
S	39	39.0	39.0	62.0
SS	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 39 orang atau 39% responden menjawab setuju, disusul sebanyak 38 orang atau 38% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 16 orang atau 16% responden menjawab netral, sebanyak 5 orang atau 5% responden menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau 2% responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju bahwa mereka sering menggunakan layanan *GrabFood* di situasi mendesak.

Tabel XXVIII
(Y.6) Saya tidak akan berpindah pada transportasi *online* lain selain *GrabFood*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8.0	8.0	8.0
TS	8	8.0	8.0	16.0
N	35	35.0	35.0	51.0
S	36	36.0	36.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel XXVIII dapat diketahui sebanyak 36 orang atau 36% responden menjawab setuju, disusul sebanyak 35 orang atau 35% responden menjawab netral, sebanyak 13 orang atau 13% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 8 orang atau 8% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 8 orang atau 8% responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju bahwa mereka tidak akan berpindah pada transportasi *online* lain selain *GrabFood*.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Menurut sugiyono, uji validitas yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti data tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur. (sugiyono, 2013, hal. 121). Uji validitas yang diaplikasikan adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya butir kuesioner. Dalam pengujian validitas butir kuesioner pada penelitian ini menggunakan teknik kolerasi *pearson product moment*, dengan teknik ini akan keluar output yang dapat dilihat apakah data tersebut valid. Validnya butir pertanyaan penelitian ini adalah dengan cara melihat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, jika tidak valid berarti $r_{hitung} < r_{tabel}$. Agar kita dapat mengetahui r_{tabel} yaitu menggunakan derajat bebas (*degree of freedom*= df), jika responden dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel, maka menggunakan perhitungan (df= N-2), N= 100 maka df= 100-2= 98 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka menghasilkan r_{tabel} 0,1966.

Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Tarif Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan Melalui Grabfood di Kota Amuntai*, dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 for windows pada tabel berikut ini:

Tabel XXIX
Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,740	0,1966	Valid
	X1.2	0,756	0,1966	Valid
	X1.3	0,731	0,1966	Valid
	X1.4	0,841	0,1966	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,676	0,1966	Valid
	X2.2	0,809	0,1966	Valid
	X2.3	0,737	0,1966	Valid
	X2.4	0,706	0,1966	Valid
	X2.5	0,832	0,1966	Valid
	X2.6	0,752	0,1966	Valid
Tarif (X3)	X3.1	0,794	0,1966	Valid
	X3.2	0,771	0,1966	Valid
	X3.3	0,564	0,1966	Valid
	X3.4	0,884	0,1966	Valid
	X3.5	0,797	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,796	0,1966	Valid
	Y.2	0,862	0,1966	Valid
	Y.3	0,885	0,1966	Valid
	Y.4	0,829	0,1966	Valid
	Y.5	0,752	0,1966	Valid
	Y.6	0,849	0,1966	Valid

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dari tabel XXIX hasil uji validitas instrumen data di atas dapat diketahui bahwa variabel X1 (promosi), X2 (citra merek), dan X3 (tarif) seluruhnya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, kemudian variabel Y (loyalitas konsumen) juga menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu tes yang mengacu pada derajat konsistensi, stabilitas, akurasi, dan daya prediksi. Uji ini dilakukan agar melihat seberapa skor dari data yang diperoleh dari responden akan menjadi sama jika orang itu diperiksa ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda. (suryani, 2016, hal. 134)

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, syarat dari instrumen bisa dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 *for windows*:

Tabel XXX
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,746	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,847	0,60	Reliabel
Tarif (X3)	0,816	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,904	0,60	Reliabel

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel XXX hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari X1, X2, X3, dan Y menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah instrumen, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. (wijayanti, 2016, hal. 61) Data yang baik dalam sebuah penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S) yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22 *for windows*. Normalitas data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel XXXI
Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33723421
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.038
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Berdasarkan tabel XXXI di atas pada hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada bagian sig bernilai 0,200. Dari hasil tersebut nilai signifikansi sebesar

0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi kolerasi di antara variabel terikat. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat batas *tolerance* yang memiliki nilai lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Nilai dari *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel XXXII
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
¹ (Constant)			
Promosi	0,500	1,999	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,441	2,266	Tidak terjadi multikolinearitas
Tarif	0,636	1,573	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

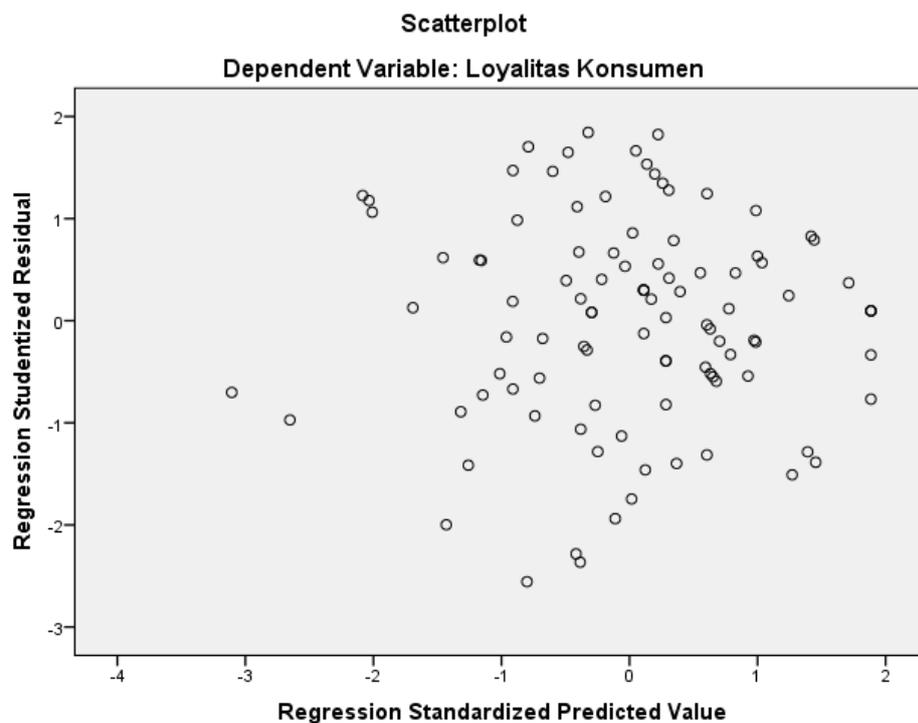
Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel XXXII di atas dapat dilihat bahwa nilai dari *tolerance* promosi sebesar 0,500, citra merek sebesar 0,441, dan tarif sebesar 0,636 lebih besar dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian dilihat dari nilai VIF promosi sebesar 1,999,

citra merek sebesar 2,266, dan tarif sebesar 1,573 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode *scatterplots* menggunakan bantuan SPSS versi 22 *for windows*.

Gambar VII
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*scatterplots*)



Dari gambar VII di atas dapat dilihat bahwa pola yang terbentuk acak atau tidak beraturan, kemudian titik-titik penyebaran berada di sekitar atau di atas dan di bawah angka nol. Maka hal ini dapat diartikan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan pengolahan data melalui uji regresi linier berganda, penguji menggunakan bantuan SPSS versi 22 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda antara variabel independen (promosi, citra merek, dan tarif) dan variabel dependen (loyalitas konsumen), hasil data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel XXXIII
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.793	1.911		-3.032	.003
	Promosi	.633	.135	.366	4.706	.000
	Citra Merek	.314	.106	.244	2.945	.004
	Tarif	.540	.099	.378	5.478	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Dilihat dari tabel XXXIII di atas adalah hasil dari regresi linier berganda antara variabel independen dan variabel dependen. Maka persamaan dari nilai koefisien regresi linier berganda yang didapat sebagai berikut:

$$Y = -5,793 + 0,633X_1 + 0,314X_2 + 0,540X_3$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar -5,793 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel promosi (X_1), citra merek (X_2), dan tarif (X_3), maka loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar -5,793.

b. Promosi

Nilai koefisien X_1 sebesar 0,633, artinya nilai tersebut menunjukkan hubungan searah. Hal ini dapat diartikan jika ada kenaikan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan naik 0,633. Sebaliknya, jika ada penurunan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan turun 0,633. Jadi, Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

c. Citra Merek

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,314, artinya nilai tersebut menunjukkan hubungan searah. Hal ini dapat diartikan jika ada kenaikan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan naik 0,314. Sebaliknya, jika ada penurunan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan turun 0,314. Jadi, Citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

d. Tarif

Nilai koefisien X_3 sebesar 0,540, artinya nilai tersebut menunjukkan hubungan searah. Hal ini dapat diartikan jika ada kenaikan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan naik 0,540. Sebaliknya, jika ada penurunan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan turun 0,540. Jadi, Tarif (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

5. Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Kofisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (promosi, citra merek, dan tarif) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) pada sebuah peneitian. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel XXXIV
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.700	2.37347

a. Predictors: (Constant), Tarif, Promosi, Citra Merek

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Berdasarkan tabel XXXIV output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,710. Nilai *R Square* sebesar 0,710 tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,842 \times 0,842 = 0,710$. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,710 atau sama dengan 71%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi (X_1), citra merek (X_2), dan tarif (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 71\% = 29\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (promosi, citra merek, dan tarif) secara bersama-sama atau simultan mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas konsumen).

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh simultan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan melihat kriteria berikut:

H_0 diterima bila = $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$.

H_a diterima bila = $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$.

Kemudian untuk mengetahui nilai F_{tabel} dengan cara $df_1 = k$, $df_2 = n - k - 1$, dan $\alpha = 5\%$ (n adalah jumlah sampel yang digunakan pada sebuah penelitian dan k adalah jumlah variabel independen pada sebuah penelitian). Hasilnya adalah $df_1 = 3$, $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka hasil F_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,70. Berikut adalah hasil uji F menggunakan bantuan SPSS versi 22 *for windows*:

Tabel XXXV
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1320.986	3	440.329	78.164	.000 ^b
	Residual	540.804	96	5.633		
	Total	1861.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Tarif, Promosi, Citra Merek

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

Berdasarkan tabel XXXV di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 78,164 > 2,70 (F_{tabel}) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat

disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel independen (promosi, citra merek, dan tarif) berengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

c. Uji Parsial (Uji T)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya signifikansi pengaruh variabel independen (promosi, citra merek, dan tarif) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual atau terpisah mampu memengaruhi variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_o diterima dan H_a ditolak bila: $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$.

H_a diterima dan H_o ditolak bila: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} < 0,05$.

Untuk mengetahui t_{tabel} pada penelitian ini dengan cara $t_{\text{tabel}} = (t_{\alpha/2 ; n-k-1}) = (t_{0,05/2 ; 100-3-1}) = 0,025 ; 96$, dan nilai t_{tabel} yang didapat sebesar 1,98498. Adapun hasil uji T sebagai berikut:

Tabel XXXVI
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.793	1.911		-3.032	.003
Promosi	.633	.135	.366	4.706	.000
Citra Merek	.314	.106	.244	2.945	.004
Tarif	.540	.099	.378	5.478	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output SPSS yang diolah, Syarwani, 2021

a) Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan tabel XXXVI menghasilkan $t_{hitung} 4,706 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya variabel promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan promosi secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai dapat diterima.

b) Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan tabel 4.32 menghasilkan $t_{hitung} 2,945 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai dapat diterima.

c) Variabel Tarif (X3)

Berdasarkan tabel 4.32 menghasilkan $t_{hitung} 5,478 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya variabel tarif (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan tarif secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai dapat diterima.

C. Analisis Data

Pembahasan hasil dari analisis ini menjelaskan penelitian pengaruh promosi, citra merek, dan tarif terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ada. Pembahasan mengenai tiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. pengaruh promosi, citra merek, dan tarif terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

Hipotesis pada penelitian ini yang menduga adanya pengaruh promosi (X1), citra merek (X2), dan tarif (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai F_{hitung} sebesar $78,164 > 2,70$ (F_{tabel}) dan nilai signifikansi $F_{0,000} < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut hipotesis dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa promosi, citra merek, dan tarif berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang

atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi.

Menurut Griffin (2005), indikator-indikator loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:

- a. Kepuasan menggunakan produk.
- b. Berkomitmen menggunakan produk.
- c. Tidak membeli produk pesaing.
- d. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- e. Tidak mencoba produk lain.
- f. Melakukan pembelian produk secara berulang.

Dari hasil analisis dari persepsi responden didapat nilai rata-rata keseluruhan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 3,8, angka ini bisa dikategorikan pada tingkat tinggi bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *GrabFood* cukup tinggi sehingga Grab masih bisa

bersaing dan menunjukkan bahwa *GrabFood* adalah layanan diminati oleh konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

Hipotesis pada penelitian ini yang menduga adanya pengaruh promosi (X_1) secara individual atau parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menghasilkan t_{hitung} 4,706 > t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut hipotesis dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh secara parsial atau individual terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), *promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan).
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan).
- c. *Public relation* (hubungan masyarakat).

- d. *Personal selling* (penjualan tatap muka).
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung).
- f. Internet.

Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan sesuatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka Konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word of mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui Hadis Rasulullah Saw. yaitu:

ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ الْمُسْبِلُ،

وَالْمَنَّانُ، وَالْمُنْفِقُ سِلْعَتُهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ

“Tiga golongan manusia yang Allah tidak akan mengajak mereka bicara pada hari kiamat, tidak melihat mereka, tidak mensucikan dosanya dan mereka akan mendapatkan siksa yang pedih. Orang yang melakukan isbal (memanjangkan sarungnya sampai melebihi mata kaki, pent.), orang yang suka mengungkit-ungkit pemberian,

dan orang yang (berusaha) membuat laku barang dagangan dengan sumpah palsu.”. (HR Bukhari dan Muslim)

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Alquran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu. Dalam etika pemasaran Syariah, seorang salesman maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran Syariah menekankan aturan berikut:

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Dari hasil analisis dari persepsi responden didapat nilai rata-rata keseluruhan variabel Promosi (X_1) sebesar 4,2, angka ini bisa dikategorikan pada tingkat tinggi bahwa promosi memengaruhi terhadap besarnya loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di kota Amuntai. Oleh karena itu, sangat penting diperhatikan peningkatan dan baiknya promosi yang dilakukan pihak Grab agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

Hipotesis pada penelitian ini yang menduga adanya pengaruh citra merek (X_2) secara individual atau parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menghasilkan $t_{hitung} 2,945 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut hipotesis dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh secara parsial atau individual terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

Menurut Kotler (2007), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti tampilan luar, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan Citra merek adalah suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan Citra yang ada dalam benak konsumen. Sementara menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Ferrinadewi (2009), faktor-faktor terbentuknya citra merek sebagai berikut:

- a. Keunggulan merek
- b. Kekuatan merek

c. Keunikan merek

Dari hasil analisis dari persepsi responden didapat nilai rata-rata keseluruhan variabel citra merek (X_2) sebesar 4,1, angka ini bisa dikategorikan pada tingkat tinggi bahwa citra merek memengaruhi terhadap besarnya loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di kota Amuntai. Oleh karena itu, citra merek yang sudah dibangun Grab harus bisa tetap dipertahankan agar konsumen tetap setia dalam menggunakan layanan *Grabfood*. Dengan begitu, loyalitas konsumen akan tetap stabil dan terjaga.

4. Pengaruh tarif terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

Hipotesis pada penelitian ini yang menduga adanya pengaruh tarif (X_3) secara individual atau parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menghasilkan $t_{hitung} 5,478 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut hipotesis dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa tarif berpengaruh secara parsial atau individual terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu

penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. (Kasmir, 2017, hal. 53)

Tarif (harga) merupakan bagian dari *markering mix* dalam Islam. Abuznaid (2012), Bahari (2012) dan Ishak dan Abdullah (2012) mengemukakan, dalam agama Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kualitas atau kuantitas produk, dilarang menipu pelanggan demi mendapat keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan barang, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah swt. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthafifin: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Berkaitan dengan ayat tersebut, Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus mencangkup:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atatau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kualitas dan kuantitas produksi.
- d. Menghindari perbuatan menipu pelanggan hanya untuk keuntungan.
- e. Tidak dikriminasi harga pada semua media.
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media.
- g. Memiliki intervensi harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- h. Menimbun produk. (Nur Asnawi, 2017, hal.164-166)

Dari hasil analisis dari persepsi responden didapat nilai rata-rata keseluruhan variabel tarif (X_3) sebesar 3,8, angka ini bisa dikategorikan pada tingkat tinggi bahwa tarif memengaruhi terhadap besarnya loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di kota Amuntai. Tarif atau harga merupakan hal yang sangat penting dalam menjual atau menawarkan suatu layanan jasa seperti *GrabFood*. Oleh karena itu, penentuan tarif tersebut harus diperhatikan sebaik mungkin dan harus menggunakan prinsip Islam yang mengutamakan masalah dan suka sama suka dalam jual beli, jangan merugikan salah satu pihak hanya untuk meraup keuntungan semata.