

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Konsumen GrabFood Jakarta Timur)

***THE EFFECT OF TRUST AND PERCEPTION OF EASE OF
USE ON CONSUMER SATISFACTION AND THE IMPACT ON
CONSUMER LOYALTY***

(The Case Study on East Jakarta GrabFood Consumers)

Oleh :

Bayu Prananto

2017410094

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi

Manajemen pada Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Prananto

NIM : 2017410094

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen GrabFood Jakarta Timur)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal.....

Jakarta, 26 Juli 2021

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Studi Manajemen

Dian Anggraeny Rahim, SE.,M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Fauzi Baisyir. MM

Dosen Pembimbing

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Prananto

NIM : 2017410094

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan
terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap
Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen GrabFood
Jakarta Timur)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian
Skripsi Sarjana tanggal.....

Jakarta, 26 Juli 2021

Mengetahui,

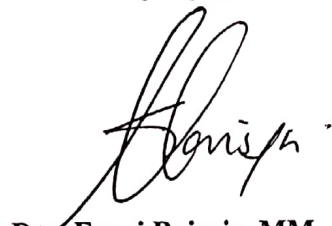
Ketua Jurusan Studi Manajemen



Dian Anggraeny Rahim, SE.,M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,



Drs. Fauzi Baisyir. MM

Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen GrabFood Jakarta Timur)

THE EFFECT OF TRUST AND PERCEPTION OF EASE OF
USE ON CONSUMER SATISFACTION AND THE IMPACT ON
CONSUMER LOYALTY

(The Case Study on East Jakarta GrabFood Consumers)

Oleh :

Bayu Prananto

2017410094

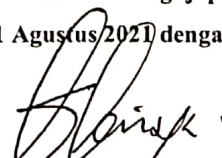
SKRIPSI

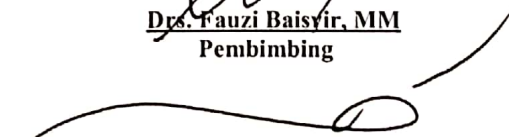
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu


Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

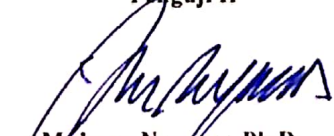
Jakarta, 11 Agustus 2021 dengan nilai B

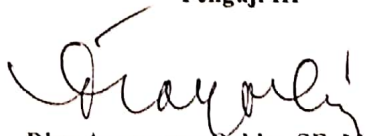

Drs. Fauzi Baisvir, MM
Pembimbing


Dr. Firsan Nova, SE, MM
Penguji I


Ellena Nurfazria H., SE, MM
Penguji II


Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji III


Mu'man Nurxana Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Angraeny Rahim, SE., M.Si
Ketua Program Studi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna GrabFood Di Jakarta Timur). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada 100 responden yang merupakan pengguna GrabFood minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir dan bertempat tinggal di Wilayah Jakarta Timur. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling, kemudian dilakukan uji analisis menggunakan Path Analysis. Uji F, Uji T dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis Path Analysis dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) Kepercayaan(X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Z), 2.) Kepercayaan(X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen(Y), 3.) Kepuasan Konsumen(Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen(Y), dan 4.) Kepercayaan(X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen(Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust and perceived ease of use on consumer satisfaction and its impact on consumer loyalty (a case study on GrabFood users in East Jakarta). Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of google forms to 100 respondents who were GrabFood users at least 3 times in the last 6 months and resided in the East Jakarta Region. The sampling technique used is purposive sampling, then the analysis test is carried out using Path Analysis. The F test, T test and coefficient analysis test (R²) are carried out as statistical requirements that must be met in conducting Path Analysis analysis and processed using SPSS version 25. The results show that 1.) Trust (X1) and Perception of Ease of Use (X2) have an effect positive and significant impact on Consumer Satisfaction (Z), 2.) Trust (X1) and Perception of Ease of Use (X2) have a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y), 3.) Consumer Satisfaction (Z) has a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y), and 4.) Trust (X1) and Perception of Ease of Use (X2) have a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y) through Consumer Satisfaction (Z).

Keywords: Trust, Perception of Ease of Use, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi Manajemen Pemasaran yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GRABFOOD JAKARTA TIMUR)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini tak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang Tua tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi yang baik.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir. MM. Selaku Pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak S.AP. Firrean, M.Pd., selaku dosen Pembimbing Akademik

4. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Bapak Mu'man Nuryana Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
7. Untuk komunitas ABG (*Aqmal Black Gaming*) yang sudah banyak menemani, membantu, dan memberikan dukungannya selama menyelesaikan skripsi ini.

Demikian Skripsi ini dibuat, penulis berharap Allah Subhanahu wa Ta'ala berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Penulis

Bayu Prananto

NIM : 2017410094

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan, Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	17
1.2.2 Pembatasan Masalah	18
1.2.3 Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Kegunaan Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	21
2.1. Pemasaran	21
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.1.2 Fungsi Manajemen pemasaran.....	22
2.1.3 Tujuan Manajemen	23
2.2. Bauran Pemasaran	25
2.3. Kepercayaan	28
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	28
2.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan.....	29
2.3.3 Dimesi Kepercayaan Konsumen	30
2.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	30

2.4.1	Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	30
2.4.2	Dimensi Kemudahan Penggunaan.....	31
2.5.	Kepuasan Konsumen.....	31
2.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	31
2.5.2	Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	32
2.5.3	Manfaat Kepuasan Konsumen.....	33
2.5.4	Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen.....	34
2.5.5	Strategi Kepuasan Konsumen.....	35
2.5.6	Dimensi Kepuasan Konsumen.....	36
2.6.	Loyalitas Konsumen.....	37
2.6.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	37
2.6.2	Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	38
2.6.3	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	38
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	39
2.8.	Kerangka Pemikiran.....	46
2.9.	Hipotesis Penelitian.....	48
2.10	Paradigma Penelitian.....	48
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1.	Metode Yang Digunakan.....	50
3.2.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
3.3.	Operasional Variabel.....	51
3.4.	Sumber Data dan Cara Penentuan Data.....	56
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.4.2	Cara Pengumpulan Data.....	57
3.4.3	Teknik Sampling.....	59
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.1	Kuesioner.....	60
3.6.	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	63
3.6.1	Uji Keabsahan Data.....	63

3.6.2 Uji Hipotesis	65
3.6.3 Koefisien Determinan.....	66
3.6.4 Alat Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum	69
4.1.1 Sejarah Singkat Grab.....	69
4.2 Visi dan Misi	71
4.3 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	72
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.3.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	75
4.3.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	75
4.3.6 Responden Berdasarkan Wilayah Jakarta Timur	77
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	78
4.4.1 Variabel Kepercayaan	78
4.4.2 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	83
4.4.3 Variabel Kepuasan Konsumen	89
4.4.4 Variabel Loyalitas Konsumen	95
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
4.5.1 Hasil Uji Validitas	102
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	103
4.6 Pembahasan	104
4.6.1 Hasil Hipotesis <i>Path Analysis</i>	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Review</i> Konsumen GrabFood	4
Tabel 1.2 Rating Aplikasi	15
Tabel 1.3 Data Jumlah Pengunduh 2019 - 2021	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Skala Likert.....	62
Tabel 3.3 Rentang Skala	63
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel 4.4 Perhitungan responden berdasarkan status pekerjaan	75
Tabel 4.5 Perhitungan responden berdasarkan pengeluaran perbulan	76
Tabel 4.6 Perhitungan responden berdasarkan wilayah jakarta timur	77
Tabel 4.7 GrabFood sudah memberikan layanan yang baik	78
Tabel 4.8 GrabFood memberikan segala bentuk informasi yang benar dan sesuai kepada konsumennya	79
Tabel 4.9 Biaya lebih murah untuk belanja di GrabFood	80
Tabel 4.10 Grabfood sudah memenuhi kebutuhan makanan atau minuman ...	81
Tabel 4.11 GrabFood memudahkan konsumen dalam pelayanan yang diberikan.....	82
Tabel 4.12 GrabFood menjamin kerahasiaan konsumen.....	83
Tabel 4.13 Pembayaran pada aplikasi GrabFood mudah dilakukan	84
Tabel 4.14 Fitur yang ada pada aplikasi GrabFood lebih simple.....	85
Tabel 4.15 GrabFood memberikan kemudahan pada saat melakukan pembelian	86
Tabel4.16 GrabFood memberikan kemudahan pada saat melakukan	

Pembayaran	87
Tabel 4.17 Penggunaan pada aplikasi GrabFood mudah dipahami	88
Tabel 4.18 Tidak memerlukan banyak waktu untuk mendapatkan driver	89
Tabel 4.19 Saya selalu senang menggunakan layanan pesan makanan atau minuman di GrabFood.....	90
Tabel 4.20 Saya akan memberikan penilaian (kritik dan saran) apabila makanan atau minuman yang saya beli tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan.....	91
Tabel 4.21 Saya selalu merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kerabat agar memesan makanan atau minuman di GrabFood.....	92
Tabel 4.22 Saya selalu menceritakan pengalaman positif kepada teman, keluarga dan kerabat tentang GrabFood.....	93
Tabel 4.23 Pelayanan yang diberikan setiap memesan makanan atau minuman di GrabFood lebih baik dibandingkan dengan aplikasi lain	94
Tabel 4.24 Pelayanan GrabFood saat mengantar makanan atau minuman memuaskan.....	95
Tabel 4.25 Saya melakukan pemesanan menggunakan GrabFood secara rutin	96
Tabel 4.26 Selalu menggunakan GrabFood untuk melakukan pemesanan.....	97
Tabel 4.27 Merekomendasikan GrabFood kepada keluarga, teman dan Kerabat	98
Tabel 4.28 Mempromosikan secara tidak langsung GrabFood melalui media social.....	99
Tabel 4.29 Saya tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi pemesanan makanan atau minuman selain GrabFood	100
Tabel 4.30 Saya tetap memilih GrabFood walaupun harga makanan atau minuman yang ditawarkan lebih tinggi	101
Tabel 4.31 Validitas Variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	102

Tabel 4.32 Reliabilitas Variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	104
Tabel 4.33 Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen	105
Tabel 4.34 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	107
Tabel 4.35 Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.....	111



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 2.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	47
Gambar 4.1 Logo Grab	69
Gambar 4.2 Hasil Penelitian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	113



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 2 Data Daftar Profil Responden Penelitian.....	129
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 4 Uji Validitas	146
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	149
Lampiran 6 Hasil Output Uji Hipotesis	150
Lampiran 7 T Tabel.....	153
Lampiran 8 F Tabel.....	154
Lampiran 9 R Tabel	155
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner	156
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi	157
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	158

