

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE*  
(Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Doni Hermawan  
NIM: 17510074**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE*  
(Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**Oleh :**

**Doni Hermawan  
NIM: 17510074**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

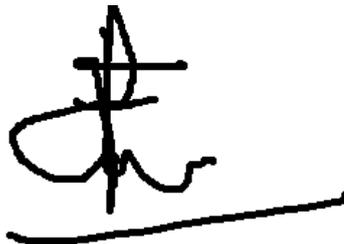
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE*  
(Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)**

Oleh:

**Doni Hermawan  
NIM: 17510074**

Telah disetujui pada tanggal 14 Juni 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Fani Firmansyah, SE., M.M  
NIP. 19770123 200912 1 001**

Mengetahui:  
**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA  
NIP. 19670816200312100**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE*  
(Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)**

Oleh:

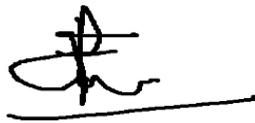
**Doni Hermawan**  
**NIM: 17510074**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan  
Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 29 Juni 2021

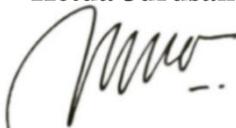
**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua  
**Amelindha Vania. M.M**  
NIP. 199106172019032019
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Fani Firmansyah. SE..M.M**  
NIP. 197701232009121001
3. Penguji Utama  
**Muhammad Fatkhur Rozi. S.E..M.M**  
NIP. 197601182009011003

**Tanda Tangan**

: (  )  
: (  )  
: (  )

**Disahkan Oleh :**  
**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto. MM. CRA**  
**NIP. 19670816 200312 1 001**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Doni Hermawan

NIM : 17510074

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

### ***PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI CUSTOMER EXPERIENCE***

**(Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)**

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Juni 2021

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000 METERAI TEMPEL' and '931AJK324890024'.

Doni Hermawan

Nim: 17510074

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap sukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya tecinta terutama Bapak dan Ibu yang telah sabar mendidik dan mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya, serta akak dan segenap keluarga besar yang selalu mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya,

Untuk dosen dan karyawan yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya.,

Teman-teman manajemen angkatan 2017 yang selalu memberi warna dalam masa perkuliahan saya, terkhusus untuk manajemen B 2017.,

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin.....

## **Motto**

*A comfort zone is a beautiful place, but nothing ever grows there.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji sukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Cabang Dinoyo Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Indah Yuliana, S.E., M.M, selaku Wali Dosen.
5. Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Bapak Sumantri dan Ibu Sri Harianingsih yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.

8. Saudara laki-lakiku, Andri Sukriso, Saudariku Sri Wahyu Ningsih dan Rini Dwika Sari dan tentunya tak lupa seluruh keluarga besarku yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik moril dan spiritual.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna meningkat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 29 Juli 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Inggris dan Arab)</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Batasan Masalah .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	17
2.1 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Konsep <i>E-Service Quality</i> .....	30
2.2.1 Pengertian Kualitas .....	30
2.2.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	33
2.3 Konsep <i>Customer Experience</i> .....	36
2.3.1 Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	36

2.3.2 Dimensi <i>Customer Experience</i> .....	38
2.4 Konsep <i>Customer Loyalty</i> .....	40
2.4.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i> .....	40
2.4.2 Dimensi <i>Customer Loyalty</i> .....	41
2.5 Kerangka Konseptual .....	44
2.7 Hipotesis Penelitian.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	46
3.2 Lokasi Penelitian .....	47
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik dan Pengambilan Sampel.....	48
3.5 Data dan Jenis Data .....	49
3.6 Teknik Pengambilan Data .....	49
3.7 Instrumen Penelitian.....	51
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.9 Teknik Analisis Data.....	60
3.9.1 Pengertian SEM-PLS .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.2.1 Jenis Kelamin .....	70
4.2.2 Usia .....	71
4.2.3 Profesi/pekerjaan.....	72
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	73
4.3.1 <i>E-Service Quality</i> .....	73
4.3.2 <i>Customer Experience</i> .....	76
4.3.3 <i>Customer Loyalty</i> .....	78
4.4 Pengolahan Data Menggunakan SEM-PLS .....	80

4.4.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	80
4.4.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	87
4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	89
4.5.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	91
4.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> .....	93
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	94
4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	95
4.6.1 Pengaruh <i>E-Service Qyuality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Expererience</i> Sebagai Variabel Mediasi .....	95
4.7 Pembahasan .....	97
4.7.1 Pengaruh <i>E-Service Qyuality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	97
4.7.2 Pengaruh <i>E-Service Qyuality</i> Terhadap <i>Customer Expererience</i> ..	104
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Expererience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	106
4.7.4 Pengaruh <i>E-Service Qyuality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Expererience</i> .....	108
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	52
Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variabel .....	53
Tabel 3.3 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (Outer Model) .....	62
Tabel 3.3 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural (Inner Model)...	65
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	70
Tabel 4.2 Usia Responden.....	71
Tabel 4.3 Profesi/pekerjaan Responden .....	72
Tabel 4.4 Gambaran Distribusi Frekuensi .....	73
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terkait <i>E-Service Qyuality</i> .....	74
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait <i>Customer Expererience</i> .....	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait <i>Customer Loyalty</i> .....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Loading Factor</i> ) .....	81
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	84
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ).....	85
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability &amp; Cronbach's Alpha</i> .....	87
Tabel 4.12 Model Struktural ( <i>Goodness Of Fit Model</i> ).....	88
Tabel 4.13 Hasil Pengaruh Langsung <i>E-Service Qyuality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan Uji Signifikan .....	92
Tabel 4.14 Hasil Pengaruh Langsung <i>E-Service Qyuality</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> dan Uji Signifikan .....	93
Tabel 4.15 Hasil Pengaruh Langsung <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan Uji Signifikan .....	94
Tabel 4.16 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Experience</i> dan Uji Signifikan.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Persaingan Bisnis Makanan.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4.1 Logo Grab-Food.....	68
Gambar 4.3 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung ( <i>Path Coefficient</i> ).....	90
Gambar 4.4 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung (t-statistik).....	92

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian

Lampiran 2 Data karakteristik responden

Lampiran 3 Data responden

Lampiran 4 Data output hasil perhitungan PLS

Lampiran 5 Surat keterangan bebas plagiarisme

Lampiran 6 Bukti konsultasi

Lampiran 7 *Curriculum Vitae*

## ABSTRAK

Hermawan, Doni. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Customer experience* (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)”.

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*.

---

Kemajuan dan perkembangan teknologi internet yang memfasilitasi kegiatan *e-commerce* mengalami perubahan perilaku konsumen dan perusahaan.. Dalam konteks restoran, ketersediaan teknologi layanan pengiriman online memungkinkan restoran dengan jangkauan pasar konsumen yang sempit, untuk meningkatkan akurasi pesanan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan hubungan pelanggan serta memperluas pasar mereka. Dalam lingkungan yang menantang ini, memiliki pelanggan setia dengan kualitas layanan yang baik memiliki peranan yang penting untuk perusahaan bisnis online dengan mengutamakan kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*). Kualitas pelayanan elektronik diharapkan bisa memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan (*Customer Experience*) yang diberikan kepada pelanggannya. Berdasarkan latar belakang tersebut , penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Customer experience* (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dan *customer experience*, pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, dan seberapa besar *customer experience* memediasi *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan layanan Grab-Food di Kota Malang. Metode penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel pada penelitian ini yaitu *e-service quality* (X), variabel dependen yang digunakan yaitu *customer loyalty* (Y), sedangkan *customer experience* (Z) sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *e-service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) dan *e-service quality* (X) juga memberikan pengaruh secara langsung terhadap *customer experience* (Z) layanan Grab-Food di Kota Malang. Selain itu *customer experience* (Z) mampu memediasi pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y).

## ABSTRACT

Hermawan, Doni. 2021. THESIS. Title: "The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Experience (Study on Grab-Food Service Users in Malang City)".

Advisor : Fani Firmansyah, SE, MM

Keywords : *E-Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty.*

---

The progress and development of internet technology that facilitates e-commerce activities has changed the behavior of consumers and companies.. In the context of restaurants, the availability of online delivery service technology allows restaurants with a narrow consumer market reach, to improve order accuracy, increase productivity, and improve customer relationships and expand their market.. In this challenging environment, having loyal customers with good service quality has an important role for online business companies by prioritizing the quality of electronic services (E-Service Quality). The quality of electronic services is expected to have an influence on increasing customer loyalty (customer loyalty) and (Customer Experience) provided to its customers. Based on this background, this research is entitled "The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Experience (Study on Grab-Food Service Users in Malang City)".

The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality on customer loyalty and customer experience, the effect of customer experience on customer loyalty, and how much customer experience mediates e-service quality on customer loyalty to Grab-Food service customers in Malang City. The research method uses *explanatory research* with a quantitative approach. The sample used was 140 respondents with data collection using a questionnaire. The variable in this study is e-service quality (X), the dependent variable used is customer loyalty (Y), while customer experience (Z) is the mediating variable.

The results of this study indicate that there is a direct influence between e-service quality (X) on customer loyalty (Y) and e-service quality (X) also has a direct influence on customer experience (Z) for Grab-Food services in Malang City. In addition, customer experience (Z) is able to mediate the effect of e-service quality (X) on customer loyalty (Y).

## نبذة مختصرة

هيرمان ، دوني. 2021. أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء بواسطة تجربة العملاء (دراسة عن مستخدمي خدمة Grab-Food في مدينة مالانج)".  
مستشار : Fani Firmansyah, S.E, M.M  
الكلمات الدالة : هـجودة الخدمة ، تجربة العملاء ، ولاء العملاء.

أدى تقدم وتطور تكنولوجيا الإنترنت التي تسهل أنشطة التجارة الإلكترونية إلى تغيير سلوك المستهلكين والشركات.. في سياق المطاعم ، يتيح توفر تقنية خدمة التوصيل عبر الإنترنت للمطاعم التي تتمتع بنطاق ضيق للوصول إلى الأسواق الاستهلاكية ، تحسين دقة الطلبات وزيادة الإنتاجية وتحسين علاقات العملاء وتوسيع أسواقهم.. في هذه البيئة الصعبة ، فإن وجود عملاء مخلصين بجودة خدمة جيدة له دور مهم لشركات الأعمال التجارية عبر الإنترنت من خلال إعطاء الأولوية لجودة الخدمات الإلكترونية (جودة الخدمة الإلكترونية). من المتوقع أن يكون لجودة الخدمات الإلكترونية تأثير على زيادة ولاء العملاء و (تجربة العملاء) المقدمة لعملائها. بناءً على هذه الخلفية ، يحمل هذا البحث عنوان "تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء بواسطة تجربة العملاء (دراسة حول مستخدمي خدمة Grab-Food في مدينة مالانج)".

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء وتجربة العملاء ، وتأثير تجربة العملاء على ولاء العملاء ، ومدى تأثير تجربة العملاء على جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء لعملاء خدمة Grab-Food. في مدينة مالانج. يستخدم أسلوب البحث تفسيرية إحصائية. كانت العينة المستخدمة 140 مستجيباً مع جمع البيانات باستخدام الاستبيان. المتغير في هذه الدراسة هو جودة الخدمة الإلكترونية (X) ، والمتغير التابع المستخدم هو ولاء العميل (Y) ، بينما تجربة العميل (Z) هي المتغير الوسيط.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثيراً مباشراً بين جودة الخدمة الإلكترونية (X) على ولاء العملاء (Y) وجودة الخدمة الإلكترونية (X) أيضاً لها تأثير مباشر على تجربة العميل (Z) لخدمات Grab-Food في مدينة مالانج. بالإضافة إلى ذلك ، فإن تجربة العميل (Z) قادرة على التوسط في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية (X) على ولاء العملاء (Y).

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi internet yang memfasilitasi kegiatan *e-commerce* mengalami perubahan perilaku konsumen dan perusahaan. Ketersediaan *platform e-commerce* sebagai media transaksi jual beli memungkinkan pelanggan berbelanja dengan nyaman, membandingkan produk dan harga secara efektif, dan mengatur pengiriman produk dengan segera (Yeo et al, 2017).

Dalam konteks restoran, ketersediaan teknologi layanan pengiriman online memungkinkan restoran dengan jangkauan pasar konsumen yang sempit, untuk meningkatkan akurasi pesanan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan hubungan pelanggan serta memperluas pasar mereka. Di antara kegiatan berbelanja online, perkembangan terkini menunjukkan bahwa makanan telah menjadi salah satu tempat belanja yang paling digemari dan berkembang pesat, 12% per tahun (Chang et al., 2014). Perkembangan ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi restoran menciptakan persaingan yang sengit. Dalam lingkungan yang menantang ini, memiliki pelanggan setia dengan kualitas layanan yang baik memiliki peranan yang penting untuk perusahaan bisnis online.

Pengukuran global untuk *service quality*, yang diberi nama SERVQUAL. SERVQUAL diterapkan untuk industri jasa sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan. Salah satu perhatian utama yang diangkat dengan instrumen ini adalah

bahwa dimensi *service quality* cenderung bergantung pada konteks dan tipe layanan (Paulin dan Perrien, 1996). Saat ini, SERVQUAL tidak cukup jika hanya untuk mengukur kualitas layanan di berbagai industri dan situasi, sehingga perusahaan sekarang sudah harus mulai beralih pada *E-Service Quality* karena sudah banyak yang menggunakan media digital. *E-Service Quality* atau yang dikenal sebagai e-SERVQUAL merupakan versi baru dari *service quality* (SERVQUAL). e-SERVQUAL merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis online, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh *online customer* dapat lebih tinggi jika dibandingkan dengan *traditional customer*. E-SERVQUAL secara keseluruhan berperan untuk melakukan evaluasi pada pelanggan dan juga berperan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pengiriman pada *virtual marketplace* (Lee dan Lin, 2005).

Di sisi lain, perusahaan dituntut agar tidak hanya memberikan kualitas layanan yang bagus guna meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi perusahaan juga harus mampu memberikan atau menciptakan pengalaman konsumen (*customer experience*). *Experience* merupakan suatu peristiwa yang bersifat individu sebagai reaksi terhadap stimulus yang diberikan oleh penjual / produsen (Schmitt 1990: 60 dalam Alma 2007: 267). Berdasarkan pengalaman di masa lalu, seseorang selalu mengingat merek tertentu baik positif maupun negatif, sehingga keberhasilan perusahaan dalam membina hal ini akan membawa manfaat dalam tiga hal, yaitu secara *image* atau citra perusahaan akan bagus, adanya loyalitas pelanggan, dan apresiasi atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan. (Alma,

2007: 270). Adapun pengertian Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan dengan sukarela untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu merek produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005).

Wali dan Opara (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *customer experience* terhadap suatu layanan jasa dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. *Customer experience* adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mengulangi pengalaman atau merekomendasikannya kepada teman atau rekan mereka. Garrett (2006) menekankan bahwa pelanggan menjadi loyal karena pengalaman yang diperoleh, sehingga banyak perusahaan yang sekarang berfokus pada menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat dan pengalaman jangka panjang bagi pelanggan.

Hal inilah yang menunjukkan bahwa pemasar saat ini tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi lebih dari itu, pemasar memberikan pengalaman yang unik dalam benak pembeli. Pelanggan akan terkesan dan terus mengingat restoran tersebut. Suatu barang, baik yang substansial maupun tidak berwujud, harus dapat membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan ketertarikan pelanggan guna melakukan pembelian ulang setelah memperoleh kepuasan dengan suatu perusahaan atau merek, sehingga *experience* atau pengalaman patut menjadi perhatian para pelaku usaha restoran atau warung makan dalam memuaskan pelanggannya dan memenangkan persaingan.

Memberikan pengalaman dengan menunjukkan produk yang memiliki

keunikan serta pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kegemaran pelanggan, secara alami akan disimpan dalam memori konsumen. Kartajaya (2006: 99) mengatakan bahwa dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak biasa, ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan bersedia datang dan kedua adalah untuk menunjukkan realitas keterlibatan pelanggan yang sesuai janji. Jika keduanya memiliki kecocokan, maka pemenuhan pelanggan akan meningkat dan akan mengarah pada kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Studi empiris yang berkaitan dengan peranan e-SERVQUAL yang dilakukan oleh Samuel H. & Sutanto A. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi Grab-Food di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner online dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawaban untuk menjawabnya kepada responden terpilih dengan menggunakan media Google Form kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Meskipun terdapat hasil yang menggambarkan bahwa e-SERVQUAL dan *customer experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, namun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa e-

SERVQUAL tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Pudjarti S. et al, (2019) yang menunjukkan bahwa e-SERVQUAL tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian lain yang diungkapkan oleh (Berliana Miranda & Zulestiana Dinda A. 2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Gopay di Indonesia”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menentukan efek *E-Service Quality* pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pelanggan Gopay di Indonesia. Kuesioner dikumpulkan secara online dengan menggunakan google form sebanyak 400 responden. Pengolahan data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan bantuan program AMOS 24. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang dimana *Customer Satisfaction* sendiri memiliki pengaruh yang positif terhadap customer loyalty, namun ditemukannya ketidak pengaruhan yang positif bagi *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Bisa disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh (Berliana Miranda & Zulestiana Dinda A. 2020) secara simultan *E-Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Lukyansyah A. et al, (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer experience*, *Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali)”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan

bisnis Pempek Palembang Cek Wanda di Perumahan Dalung Permai, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pempek Palembang Cek Wanda di Perumahan Dalung Permai Kabupaten Badung Provinsi Bali. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Bisa disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh (Berliana Miranda & Zulestiana Dinda A. 2020) secara simultan *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan data diatas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan atau perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan peneliti lain yang membahas hubungan antara variabel e-SERVQUAL, *Customer Loyalty* dan *customer experience* yang memberikan dorongan untuk melakukan penelitian terhadap topik ini. Pada saat ini dengan inovasi baru yang dapat menarik pelanggan, banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul dengan mengembangkan inovasi menggunakan teknologi agar senantiasa dapat bertahan dan survive ditengah persaingan pasar yang dinamis. Seperti halnya Grab yang menyediakan fitur Grab-Food sebagai aplikasi pesan antar makanan. Caranya penggunaannya pun mudah, download aplikasi grab via aplikasi via apps store atau play store kemudian login dan masuk ke dalam fitur layanan Grab-Food

setelah itu user bisa memilih makanan yang akan dipilih. (<https://www.grab.com>. diakses pada tanggal 05 Maret 2021).

Di Indonesia, grab telah berkontribusi terhadap perekonomian sebesar Rp77,41 triliun melalui berbagai fitur yang ditawarkan Grab, seperti Grab-Food yang menjadi penyumbang kemudian diposisi kedua ada grabbike, dususul GrabCar dan yang terakhir adalah GrabKios, Hal ini berdasarkan hasil *survei Centre for Strategic and International (CSIS)* sampai dengan 2019. Lebih rinci, Grab-Food menyumbang sebanyak Rp37,27 triliun dibandingkan pada 2018 sebesar Rp20,84 triliun. Kontribusi dari layanan ini adalah yang paling banyak. Kemudian di urutan berikutnya GrabBike dengan kontribusi sebesar Rp36,20 triliun, GrabCar Rp10,79 triliun, dan GrabKios Rp3,14 triliun. ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), diakses pada 12 Maret 2021).

Terlepas dari fakta bahwa grab merupakan raksasa *ride hailing* Asia Tenggara. Kehadiran Gojek dengan jumlah pengguna yang cukup banyak, menjadikan keduanya sebagai penguasa pasar Indonesia dengan layanan makanan sebesar US\$ 3,7 miliar pada tahun 2020, dimana Grab-Food lebih mendominasi dengan pangsa pasar sebesar US\$ 1.96 miliar (53%) sedangkan Grab-Food memiliki pangsa pasar sebanyak US\$ 1,74 miliar (47%). Sebagaimana disajikan pada infografik dibawah ini :

Gambar 1.1  
Infografik Persaingan bisnis pesan makanan  
antara Grab-Food dan GoFood



Sumber : Katadata.co.id, 2021

Data diatas sesuai dengan apa yang telah diprediksi oleh Rizki Kramadibrata selaku Presiden Direktur Grab Indonesia pada tanggal 20 september 2019 lalu, mengklaim bahwa layanan Grab-Food akan menguasai 50% pangsa pasar platform layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Angka tersebut naik sekitar 15% sejak satu tahun yang lalu dan akan segera menjadi platform pesan-antar makanan terbesar di Indonesia pada akhir kuartal pada tahun 2019. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian pasar yang dilakukan lembaga survei Kantar. Hasilnya, sebanyak 57% orang Indonesia lebih sering menggunakan Grab-Food, diikuti oleh merek pesaing lainnya sebanyak 42%. Pertumbuhan pesat Grab-Food juga didukung oleh pertumbuhan pesat dari kota-kota besar di luar Jakarta seperti Surabaya, Medan, Malang, dan Bandung. (www.republika.co.id, diakses tanggal 28 Maret 2021).

Pencapaian kenaikan persentase pangsa pasar Grab-Food didapatkan selain karena gencarnya promo yang diberikan kepada para konsumen, Peningkatan pelayan Grab-Food juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan

kenaikan persentase tersebut dan ini dibuktikan dengan upaya Grab yang telah meluncurkan lebih dari 130 fitur dan peningkatan teknologi. Hal itu untuk menjembatani gap suplai serta permintaan makanan melalui jaringan *cloud kitchen* milik Grab. Grab menciptakan ribuan menu baru *Grab-Food Signature* bersama dengan mitra *merchant* untuk memberikan lebih banyak pilihan santapan kepada para pelanggan, Grab juga terus berinovasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan memiliki nilai tambah bagi para pengguna. Berikut empat fitur *Grab-Food* yang memudahkan masyarakat dalam memesan makanan :

1. *Grab-Food Ambil Sendiri*, Fitur *Grab-Food* ambil sendiri dirancang untuk menghemat waktu, fitur *Grab-Food "Ambil Sendiri"* memungkinkan pelanggan memesan santapan untuk dibawa pulang tanpa harus antre di restoran. *Pesanan Terjadwal*, Fitur "*Pesanan Terjadwal*" sangat bermanfaat ketika pelanggan *Grab* sedang menyelenggarakan pesta makan-makan, baik di kantor maupun di rumah.
2. *Multi Order*, Fitur ini digunakan untuk menambahkan variasi hidangan, pengguna bisa juga bisa memesan hingga empat restoran yang berbeda secara bersamaan dengan fitur "*Multi Order*".
3. *Pesan bareng teman*, fitur ini dapat digunakan untuk tujuh orang sekaligus untuk memesan makanan dengan sekali order lewat satu tautan digital. Fitur yang diberikan *Grab* pada layanan *Grab-Food* tersebut sebagai upaya untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen (pengalaman pelanggan) untuk setiap Rupiah yang mereka keluarkan bersama *Grab-Food*.

(money.kompas.com, diakses tanggal 3 april 2021).

Faktor yang menjadi pendukung pertumbuhan bisnis kuliner saat ini adalah tingginya tingkat mobilitas kesibukan masyarakat yang menuntut kecepatan dan kepraktisan dalam hal apapun tidak terkecuali pada pemenuhan kebutuhan pokok seperti makanan. Kota Malang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk-produk industri kreatif terbaiknya (Ananda & Susilowati, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Januar Anis dan Kriswati Lenna bidang insfastuktur dan pengembangan wilayah (Barenlitbang) Kota Malang menyebutkan bahwa transportasi konvensional di Kota Malang yang terdiri dari angkot, taksi dan ojek menunjukkan besarnya pergeseran masyarakat dalam menggunakan transportasi cenderung memilih menggunakan transportasi berbasis aplikasi/ online.

Dari potensi bisnis kuliner di Kota Malang, hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha kuliner untuk membuka tempat makan sebagai opsi pilihan bagi masyarakat yang aktif dengan segala rutinitasnya tetapi membutuhkan hal-hal yang simpel untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Maraknya pelaku usaha kuliner yang membuka usaha warung makan telah membawa tingkat persaingan yang tinggi antar pelaku usaha kuliner. Keunikan, kreatifitas, dan strategi promosi yang baik digunakan sebagai alat untuk mendorong melalui persaingan yang ketat. Di dalam kota Malang, bisnis kuliner dengan membuka usaha warung makan semakin menjamur di masyarakat yang semakin luas. aktivitas perdagangan ini dapat berlangsung selama 24 jam sehari.

Pada masa pandemi saat ini, bisnis kuliner di Kota Malang mengalami

penurunan. Omset penjualan turun drastis, karena pelanggan luar tak bisa masuk Malang sehingga menunda kunjungan ke Malang. Sedangkan warga Malang memilih berhemat karena pendapatan berkurang. Setiyadi yang merupakan Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang menjelaskan kebijakan pemerintah menutup tempat wisata selama pandemi tak hanya memukul industri pariwisata. Namun, bisnis kuliner juga terpengaruh. Pendapatan anjlok, sebagian menutup usaha dan sudah terjadi PHK. Hingga masa transisi menuju kenormalan baru (*New normal*) sebanyak 60 anggota Apkrindo menerapkan protokol kesehatan. Menyediakan tempat cuci tangan, menjaga jarak tempat duduk dan mewajibkan pengunjung mengenakan masker. Mencegah penularan dan penyebaran *Coronavirus disease* (COVID-19). (www.antaraneews.com, diakses tanggal 3 April 2021). Dengan diterapkannya protokol kesehatan yang ketat, tentu peran dari pelayanan pesan antar makanan sangat diperlukan guna menyesuaikan dengan aturan prokes tersebut.

Grab juga melakukan edukasi terhadap mitra restoran dalam layanan Grab-Food, karena pada saat pandemi COVID-19 mengharuskan semua pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan bekerja keras. Pentingnya kemampuan tersebut dapat mempertahankan bisnis dalam menghadapi rintangan yang melibatkan segala aspek termasuk bahan baku, karyawan, cabang outlet, hingga pelanggan. Pelanggan merupakan hal yang paling berpengaruh saat bisnis mengalami penurunan, artinya jumlah pelanggan akan berkurang. Maka, diperlukan upaya untuk menentukan strategi dan berkreasi dengan menganalisis keinginan pelanggan terhadap daya tarik resto. Dari masalah inilah Grab memberikan

edukasi berupa layanan yang direkomendasikan kepada mitra restoran, Berikut adalah edukasi mengenai layanan yang dapat diaplikasikan oleh mitra resto :

1. Pesan pribadi, Maksud pesan pribadi ini adalah dengan menyelipkan kalimat yang ditujukan secara khusus kepada pelanggan. Pesan pribadi ini dapat berisi tulisan semangat yang dapat ditambahkan dengan nama pelanggan tersebut, agar pesan terasa lebih pribadi.
2. Bonus Menu, Pelanggan akan merasa senang ketika mendapatkan bonus apapun ketika melakukan pesanan.
3. Membatasi Persediaan, dengan diberlakukan pembatasan tersebut pelanggan akan berlomba-lomba untuk mendapatkan menu favorit secara berkala. Jika belum dapat di hari Senin, maka pelanggan akan mencobanya kembali di hari selanjutnya. Hal tersebut juga bisa membantu mitra restoran untuk memangkas biaya. Mitra restoran juga bisa memperkirakan jumlah yang akan terjual setiap harinya. Jadi tidak banyak membuang bahan baku makanan.

Selain itu, pada masa transisi seperti ini, pelanggan akan lebih berhati-hati dalam bertransaksi. Maka kepuasan setelahnya dapat menghasilkan kemungkinan konsumen untuk memesan kembali. Jadi selain meyakinkan pelanggan bahwa pihak resto menggunakan produk yang sehat dan bersih, pihak resto juga akan mendapatkan perasaan puas dan senang dari hati pelanggan. (help.grab.com, diakses tanggal 3 April 2021).

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau

bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller: 2012).

Maka dari itu, sebagai salah satu layanan pesan antar makanan Di Kota Malang yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang menyasar segmen menengah keatas dan semakin berkembang adanya pengaruh Covid-19 yang telah banyak mempengaruhi kegiatan bisnis pada sektor kuliner. maka Grab perlu meningkatkan Loyalitas pelanggan dari pengguna Grab. Sehingga diperlukan upaya untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dari Grab-Food. Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang diteliti yaitu *E-Service Quality* (kualitas layanan), *Customer experience* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan). Tindakan lebih lanjut tersebut diharapkan dapat menjadi solusi bagi Layanan Grab-Food dalam meningkatkan *competitive advantage* dan terlebih lagi dapat memenangkan persaingan di industri layanan jasa pesan antar makanan pada masa mendatang.

Pemilihan Kota Malang sebagai objek pada penelitian ini selain memudahkan pencarian data penelitian di Malang karena keberadaan penulis yang berdomisi di Kota Malang. Sebagai Kota terbesar ke dua di Jawa Timur setelah Surabaya dengan kepadatan penduduk 874.890 jiwa (<https://malangkota.bps.go.id>) hadirnya pelayanan jasa transportasi berbasis

online sangat membantu mobilitas masyarakat juga berdasarkan fakta sosial yang menyatakan bahwa Malang merupakan Kota pendidikan dengan beberapa universitas dan ribuan mahasiswa yang datang dari setiap Kota dan daerah yang berbeda-beda membuat transportasi yang dirasa efektif dan efisien sangat dibutuhkan selain kebutuhan transportasi didalamnya juga ada berbagai fitur yang dapat digunakan salah satunya yaitu pemesanan makanan secara online dengan fitur Grab-Food. Dalam penelitiannya berdasarkan profesi responden atau pengguna ojek online didominasi oleh pelajar sebesar 38%, mahasiswa sebesar 43% dan karyawan sebesar 19%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Januar Anis dan Kriswati Lenna bidang insfastuktur dan pengembangan wilayah (Barenlitbang) Kota Malang.

Berangkat dari beberapa teori dan fakta empiris yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini akan dikembangkan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk menganalisis tentang: ”Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Customer Experience* (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap customer loyalty Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap

*customer experience* Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang ?

3. Apakah *customer experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang ?
4. Apakah *Customer Experience* memediasi *E-Service Quality* ke *Customer Loyalty* Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *customer experience* pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer experience* terhadap *E-Service Quality* pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui *customer experience* memediasi *E-Service Quality* ke *Customer Loyalty* Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh Grab pada Layanan Grab-Food di Kota Malang. Sehingga dapat mengetahui kebijakan yang dilakukan Grab sudah sesuai dengan keinginan dari pelanggan.

2. Untuk mengetahui kebijakan yang dapat dilakukan Grab pada Layanan Grab-Food kedepannya untuk dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen.
3. Dapat memberikan rekomendasi dan sumber penelitian pada Aplikator dalam memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen sesuai dengan skala prioritas dan atribut yang ada untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Untuk memberikan referensi baru khususnya dalam riset pemasaran untuk memberikan pelayanan yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk dapat lebih memfokuskan pada penelitian yang dikaji maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Kota Malang.
2. Ada kriteria tertentu yang dapat menjadi objek penelitian.
3. Atribut yang digunakan adalah dengan *E-Service Quality* yang merupakan hasil dari kajian literatur penelitian sebelumnya.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang akan di teliti yakni *E-Service Quality*, *Customer Loyalty*, dan *customer experience*. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Utami et al (2017)  Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Switching Cost</i> Sebagai Variabel Mediasi	1. <i>Perceived Risk</i> (X1) 2. <i>E-Service Quality</i> (X2) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y) 4. <i>Switching Cost</i> (Z)	Pendekatan kuantitatif kausal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (X) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), kepuasan pelanggan (Z) berdampak positif dan

	Di Zalora.			signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan <i>E-Service Quality</i> berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2	Dafid. (2018)  Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab.	1. <i>E-Service Quality</i> (X) 2. Loyalitas Pelanggan (Y) 3. Kepuasan pelanggan (Z)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3	<p>Semuel Hatane &amp; Sutanto Andrew (2020)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer experience</i> Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Grab-Food Di Surabaya.</p>	<p>1. <i>E-Service Quality</i> (X)</p> <p>2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)</p> <p>3. <i>Customer experience</i> (Z)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty, customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>, dan tidak terdapat peran moderasi oleh <i>customer experience</i> pada pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>
4	<p>Saputra Galih Y. &amp; Setyadi Hario J. (2020)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap</p>	<p>1. <i>E-Service Quality</i> (X)</p> <p>2. <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)</p> <p>3. <i>Trust</i> (Y2)</p>	Pendekatan kuantitatif kausal	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya konsistensi hubungan disetiap hipotesis, dari tujuh hipotesis terdapat enam hipotesis yang berpengaruh positif dan</p>

	<i>Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty Dan Brand Equity Pengguna Layanan Mobile Banking.</i>	4. <i>Customer Loyalty (Y3)</i> 5. <i>Brand Equity (Y4)</i>		signifikan terhadap pengguna layanan mobile banking. Diketahui juga bahwa <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pengguna layanan mobile banking.
5	Berliana Miranda & Zulestiana Dinda A (2020)  Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> pada Pengguna Gopay di Indonesia.	1. <i>E-Service Quality (X)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> 3. <i>Loyalty (Y2)</i>	Kuantitatif	hasil penelitian ditemukan bahwa <i>E-Service Quality (X)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> , yang dimana <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> sendiri memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer Loyalty (Y2)</i> , namun ditemukannya

				ketidak pengaruh yang positif bagi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
6	Widya Yeremia & Samuel Hatane (2018)  Analisa Pengaruh <i>Customer experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya.	1. <i>Customer experience</i> (X)  2. <i>Customer Loyalty</i> (Y1)  3. Media Social (Z)	Kuantitatif	<i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen, media social juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , akan tetapi hasil dari media social sebagai variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara <i>customer experience</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> tidak signifikan.
7	Lukyansyah Andrian et al (2020)	1. <i>Customer experience</i> (X1)  2. <i>Word Of</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer experience</i> (X1) berpengaruh tidak

	<p>Pengaruh <i>Customer experience, Word Of Mouth</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali).</p>	<p><i>Mouth</i> (X2) 3. <i>Product Quality</i> (X3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)</p>		<p>signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), <i>Word Of Mouth</i> (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), <i>Product Quality</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).</p>
8	<p>Japarianto Edwin &amp; Nugroho Bagas W (2020)  <i>Analisa Customer experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer</i></p>	<p>1. <i>Customer experience</i> (X) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y) 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Z)</p>	<p>kuantitatif deskriptif kausal</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Customer Satisfaction</i> (Z) berpengaruh secara</p>

	<p><i>Satisfaction</i> Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.</p>			<p>positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y), dan <i>customer experience</i> (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> (Z) sebagai variabel <i>intervening</i> memperkuat hubungan antara <i>customer experience</i> (X) dan <i>Customer Loyalty</i> (Y).</p>
9	<p>Mardiawati Putu N. &amp; Pujiawati Suci (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Customer</i></p>	<p>1. <i>Customer experience</i> (X1)</p> <p>2. <i>Customer Satisfaction</i> (X2)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> (X1), <i>customer satisfaction</i> (X2) dan <i>brand image</i> (X3)</p>

	<i>experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Armor Kopi Bandung	3. <i>Brand Image</i> (X3) 4. <i>Customer Loyalty</i> (Y)		terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) secara positif dan signifikan sebesar 85,5%.
10	Larasati Alia P. & Oktafani Farah (2020) .Pengaruh <i>Customer experience</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019.	1. <i>Customer experience</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X2) 3. <i>Brand Image</i> (X3) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kuantitatif	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan <i>customer experience</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung.

Sumber: Data di olah peneliti (2021).

### 2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel *service quality*, *Customer Loyalty* dan *customer experience*.

### 2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penggunaan variabel *customer experience* sebagai variabel mediasi dan pada pemilihan objek dan lokasi penelitian serta fokus penelitian. Sebagaimana pemaparan sebelumnya, penelitian terdahulu yang telah dikaji berjumlah 10 penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal nasional pada 5 tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2017 hingga 2020. Lebih rincinya akan dibahas dari masing-masing penelitian sebagai berikut :

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al. 2017) mengenai Pengaruh *Perceived Risk Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora. Bertujuan untuk mengetahui dampak persepsi risiko dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui *switching cost*. Pada penelitian ini keempat variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM melalui uji asumsi SEM dengan program Lisrel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berbelanja di Zalora dan jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden yang tersebar di sekitar Surabaya. Objek penelitian ini adalah toko online Zalora. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

*switching cost* dapat memediasi kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang sejenis yang dilakukan oleh (Dafid 2018) tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi transportasi online Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan pengumpulan data berupa angket penelitian dengan sampel pelanggan yang pernah menggunakan Grab lebih dari satu kali yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Semuel Hatane & Sutanto Andrew 2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer experience* Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Grab-Food Di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi Grab-Food di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik yang

digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner online dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawaban untuk menjawabnya kepada responden terpilih dengan menggunakan media Google Form kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan tidak terdapat peran moderasi oleh *customer experience* pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian lain yang sejenis dilakukan oleh (Saputra Yudha G. & Setyadi Hario J. 2020) mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Customer Loyalty* Dan *Brand Equity* Pengguna Layanan Mobile Banking. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap pengguna layanan mobile banking. Penelitian ini dilakukan sebagai studi konfirmatif mengenai analisis hubungan antara *Customer Satisfaction*, *trust*, *Customer Loyalty* dan *brand equity* melalui pengembangan model kausal dan pembuktian secara empiris menggunakan pemodelan persamaan struktural atau disebut juga *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan adanya konsistensi hubungan di setiap hipotesis, dari tujuh hipotesis terdapat enam hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna layanan *mobile banking*. Diketahui juga bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna layanan *mobile banking*.

Dalam penelitian lain yang diungkapkan oleh (Berliana Miranda &

Zulestiana Dinda A. 2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Gopay di Indonesia”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menentukan efek *E-Service Quality* pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pelanggan Gopay di Indonesia. Kuesioner dikumpulkan secara online dengan menggunakan google form sebanyak 400 responden. Pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan program AMOS 24. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang dimana *Customer Satisfaction* sendiri memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*, namun ditemukannya ketidak pengaruh yang positif bagi *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Widya Yeremia & Samuel Hatane 2018) dengan judul “Analisa Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *Customer experience* yang dirasakan oleh *customer* De Mandailing sehingga mereka akan kembali makan disana yang didukung dengan media social marketing yang dilakukan De Mandailing. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, sampel yang diambil adalah konsumen De Mandailing yang berjumlah 125 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purpose sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh (Lukyansyah Andrean et al. 2020)

dengan judul “Pengaruh *Customer experience*, *Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali)”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan bisnis Pempek Palembang Cek Wanda di Perumahan Dalung Permai, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pempek Palembang Cek Wanda di Perumahan Dalung Permai Kabupaten Badung Provinsi Bali. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Japariato Edwin & Nugroho Bagas W. 2020) dengan variabel penelitiannya yaitu : *Customer experience* *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. *Customer experience* sebagai variabel X dan *Customer Loyalty* sebagai variabel Y serta *Customer Satisfaction* sebagai variabel Z. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran bahwa *customer experience* yang diberikan Garuda Indonesia akan mempengaruhi *Customer Loyalty*, dengan mempertimbangkan faktor *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini sekaligus untuk menentukan langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan Garuda Indonesia

khususnya dalam menghadapi fenomena penurunan penumpang Garuda Indonesia selama beberapa tahun kebelakang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif kausal. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 orang responden, yang selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Larasati Alia P. & Oktafani Farah 2020) dengan judul “Pengaruh *Customer experience* Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Gojek lebih dari dua kali dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for windows.

## **2.2 Konsep *Electronic Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)**

### **2.2.1 Pengertian *E-Service Quality***

Menurut Kotler Layanan atau Pelayanan merupakan setiap perilaku atau tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

(Philip Kotler, 2003). Pelayanan atau jasa juga bisa dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berkaitan pada kepemilikan akan sesuatu. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan pelayanan. Pelayanan atau layanan merupakan perilaku penyedia layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan penerima layanan atau pelanggan agar tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri (Philip Kotler, 2002:88). Sehingga pelayanan yang baik akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang atas barang atau jasa yang lebih sering.

Menurut Assauri (1999:149) Layanan adalah kegiatan untuk memperoleh minat konsumen melalui pemberian oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap pelayanan yang ditawarkan. Maka dari itu pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau pelayanan dari pihak perusahaan yang menawarkan produksi atau pelayanan. Apabila pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen maka produk yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan sebaliknya apabila pelayanan tersebut tidak sesuai keinginan konsumen akan dapat dipastikan bahwa produk yang ditawarkan akan kurang diminati oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2004:59) *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan konsep kualitas atau mutu yang berorientasi *stakeholder* atau pelanggan, hendaknya kualitas dimulai dari

kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Sanyal & Hisam, 2016). Dalam hal ini bahwasanya mutu atau *service quality* itu bukan hanya berasal dari sudut pandang penyedia layanan saja namun juga melihat persepsi dari pelanggan atau sudut pandang penggunanya.

*E-Service Quality* atau yang dikenal sebagai e-SERVQUAL merupakan versi baru dari *service quality* (SERVQUAL). e-SERVQUAL merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis online, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh *online customer* dapat lebih tinggi jika dibandingkan dengan *traditional customer*. e-SERVQUAL secara keseluruhan berperan untuk melakukan evaluasi pada pelanggan dan juga berperan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pengiriman pada virtual marketplace (Lee dan Lin, 2005).

Menurut Parasuraman et al. (1988) Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Oleh karena itu, kegiatan jasa online mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi informasi, misalnya dalam hal kecepatan, kehandalan, maupun keamanan. Secara keseluruhan, *E-Service Quality* merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis *website*. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen. *E-Service Quality* memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya

loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu *website*, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Menurut Yang et al. (2004) *E-Service Quality* memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi *E-SERVQUAL*. Adapun dimensi-dimensi dari *E-SERVQUAL* adalah sebagai berikut :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan jasa atau pelayanan kepada pelanggan dengan sesuai dan cepat.
3. *Competence*, yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
4. *Ease of use*, yaitu kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan suatu media digital.
5. *Product portfolio*, yaitu kompilasi semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar.
6. *Security*, yaitu memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data pribadi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan suatu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang

menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Islam memandang kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting, dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memberikan yang terbaik dan bukan terburuk. Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

Menurut Johan (2009) ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, sebagai berikut:

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini senada dengan Al –Qur’an surah Asy-Syu’ara(26):181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
 (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (183).” (QS. Asy-Syu’ara (26) : 181-183).

Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan (amanah) merupakan sebuah anjuran bagi umat Muslim agar memiliki modal sosial yang besar dalam menjalin hubungan sosio-ekonomi. Sangat penting untuk menyebutkan bahwa Islam menganjurkan umat Muslim untuk amanah tidak hanya pada aktifitas ekonomi maupun seluruh aspek kehidupan.

Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan tidak ada unsur menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu dan berbuat curang.

Menepati janji dan tidak melakukan kecurang yakni suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji, baik kepada sesama pebisnis ataupun dengan para pembeli.

Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap murah senyum, sopan santun, ramah tamah, rendah hati, namun tetap penuh dengan tanggung jawab.

## **2.3 Konsep *Customer experience* (Pengalaman Pelanggan)**

### **2.3.1 Pengertian *Customer experience***

*Customer experience* mengacu pada serangkaian interaksi yang terjadi antara pelanggan dan produk, yang akan membangkitkan emosi atau memicu tindakan atau reaksi (Gentile et al., 2007). *Customer experience* juga mengarah pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk, atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan merek. Pine dan Gilmore (2002) menekankan bahwa suatu pengalaman berhasil ketika mampu mempromosikan keterlibatan pelanggan dan menciptakan kenangan di dalamnya.

*Customer experience* merupakan bentuk memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atas jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian, ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami *customer experience* yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami *customer experience* yang buruk (Focus, 2010).

Menurut Meyer and Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Kartajaya (2006) mengatakan bahwa produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti :

1. Pengalaman fisik Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indra manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di Hard Rock Cafe, seluruh panca indra akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto-foto dan alat musik bintang rock legendaris.
2. Pengalaman emosional Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca Cosmopolitan adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, independent dan tak tunduk pada determinasi laki laki, Confident dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.
3. Pengalaman Intelektual Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.
4. Pengalaman Spiritual Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Gus Baha' sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akhirat.

Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan

mengonsumsi produk sejenis. Konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan menyebarkan kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka. Bahkan mereka bersedia menjadi salesman gratis untuk sebuah perusahaan, karena mereka merasa puas dan gembira merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan.

### **2.3.2 Dimensi *Customer experience* (Pengalaman Pelanggan)**

Dimensi *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) adalah sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Kelima dimensi tersebut diantaranya:

- 1) *Sense* : menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
- 2) *Feel* : merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa. Bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.
- 3) *Think* : adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan. Bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.
- 4) *Act* : menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang

muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut. Bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya. Digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*).

Pengalaman pelanggan dalam perspektif islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 36, yang berbunyi :

﴿ وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya : Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri. QS. An-Nisa' (4:36).

## **2.4 Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)**

### **2.4.1 Definisi Customer Loyalty**

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan dengan sukarela untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu merek produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005). *Customer Loyalty* merupakan suatu komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dalam melakukan suatu pembelian ulang. Definisi untuk menggambarkan *Customer Loyalty* adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk / layanan yang disukai, secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian merek yang sama; meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki penyebab potensial yang memicu *switching behavior* (perpindahan pelanggan ke penyedia jasa lain).” (Oliver, 1999).

Oliver (1999) dalam (Purnama, 2019) mengungkapkan bahwa sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, komitmen tersebut akan menyebabkan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang sama, walaupun pengaruh-pengaruh kondisi lingkungan dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau bahkan mungkin untuk mengakibatkan perubahan perilaku pelanggan. Oliver juga menegaskan bahwa loyalitas memiliki dimensi berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Fakta tersebut tidak kemudian berarti bahwa kepuasan tidak lagi punya peran untuk membentuk

loyalitas pelanggan. Kepuasan tetap memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, akan tetapi hanya sampai pada tahap afektif. Wang dan Wu (2011) mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan setia lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, pengembangan dan peningkatan *Customer Loyalty* menjadi tujuan strategis bagi sebagian besar perusahaan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu layanan tanpa memedulikan adanya alternatif yang lain. Suatu perusahaan berusaha menjaga loyalitas pelanggannya karena loyalitas pelanggan memberikan profit jangka panjang kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya pola pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan, sehingga tidak hanya tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan namun juga akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan karena dapat meningkatkan profit perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun ciri-ciri atau karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (dalam Nurullaili, Wijayanto Andi, 2013) adalah sebagai berikut: a). melakukan pembelian berulang secara teratur b). membeli antar lini produk atau jasa c). mereferensikan kepada orang lain d). menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **2.4.2 Dimensi *Customer Loyalty***

Menurut Parasuraman et al. (1996), tujuan akhir dari perusahaan adalah

untuk menjalin relasi dengan konsumennya dan untuk membentuk loyalitas yang kuat, sehingga terdapat tiga dimensi dari *Customer Loyalty* yang kuat antara lain :

1. *Say positive things about company*. Merupakan kesan yang diberikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata yang mengandung unsur positif terkait suatu penyedia jasa, biasanya berupa cerita sesuai dengan pengalaman pribadi. Pelanggan akan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang barang atau jasa yang telah dikonsumsinya.
2. *Recommending the company to someone who seeks advice*. Pelanggan merekomendasikan barang atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain. Merupakan proses yang berakibat adanya ajakan kepada pihak lain untuk menikmati penyedia jasa tersebut karena akibat dari pengalaman positif yang telah dirasakan.
3. *Continue purchasing (doing more business with the company)*. Merupakan sikap untuk melakukan pembelian berulang secara terus menerus pada penyedia jasa tertentu sehingga dapat memberikan efek berupa pembelian ulang yang dapat menimbulkan kesetiaan. Pelanggan melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya.

Dalam konteks Islam loyalitas memiliki keterkaitan dengan muamalah. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang member keuntungan bagi pelanggan, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur

syariah. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى  
 الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ  
 يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (54) إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ  
 الصَّلَاةَ وَوُتُّونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (55)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kalian yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kalian hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang berdiri-kan salat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”. QS. Al-Maidah (5 : 54-55).

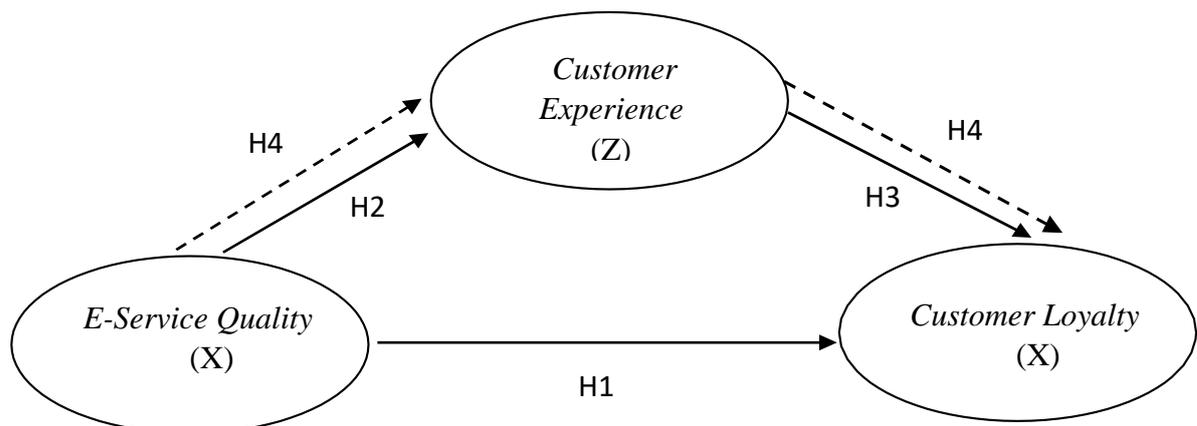
Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuhmusuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron ayat 28 :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ  
 فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu). QS. Ali Imran (3:28)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah diuraikan, maka terdapat kerangka pemikiran pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

 = Pengaruh tidak langsung  
 = Pengaruh langsung

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh langsung antara *E-Service Quality* terhadap *customer experience*, *customer experience* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* serta pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer experience* pada Pengguna Aplikasi Grab-Food Di Kota Malang.

## 2.6 Hipotesis

Dalam Penelitian ini memiliki 3 variabel dan memiliki hubungan hipotesis, dalam hubungan ini juga terdapat hubungan yang signifikan. Berikut hipotesis yang terdapat pada penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh langsung dan positif pada metode *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang.

H2: Terdapat pengaruh langsung dan positif pada metode *E-Service Quality* terhadap *customer experience* pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang.

H3: Terdapat pengaruh langsung dan positif pada metode *customer experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang.

H4: *Customer Experience* memediasi *e-service quality* terhadap *Customer Loyalty*. pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Neuman W. Lawrence (2003) pada Sugiyono (2018:47) menyatakan “*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinion, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief or behavior.*” Penelitian survei adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang ditujukan kepada responden. Sedangkan menurut Elvinaro dalam bukunya menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Elvinaro, 2014:47). Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut (Faisal, 1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2010: 287) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variable lainnya.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Grab-Food di kota Malang dan penelitian ini dilakukan pada pengguna Grab-Food yang ada di kota Malang.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Kota Malang.

#### **3.3.2. Sampel**

Jika populasi penelitian adalah pelanggan Kopistudio24 yang tidak terbatas jumlahnya, maka sampel yang diambil menggunakan ketetapan Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 78) bahwa jumlah sampel

atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima dikalikan jumlah sub variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini sub variabel/indikator penelitian berjumlah 31, jika dikalikan lima menjadi  $31 \times 5 = 155$ . Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 130 responden.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*E-Service Quality*) yang terdiri dari enam indikator yaitu *Reliability, Responsiveness, Competence, Ease Of Use, Product Portfolio, Security*. Variabel terikat (*Customer Loyalty*) terdiri dari tiga indikator yaitu *say positive things about company, recommending the company to someone who seeks advice, continue purchasing*. Sedangkan variabel mediasi (*Customer experience*) terdiri dari lima indikator *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

#### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilitas karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (menentukan kriteria khusus terhadap sampel) (Sugiyono, 2010:117)

Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Malang,
2. Pernah menggunakan aplikasi dan memesan layanan Grab khususnya Grab-Food minimal 3 kali.
3. Rentang usia 17 tahun hingga lebih dari 31 tahun.

### **3.5. Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

#### **3.5.1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto ,2015: 49).

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah / diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 51).

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview / wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

### **3.6.1. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum layanan Grab-Food di Kota Malang.

### **3.6.2. Survey**

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian

ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuisisioner kepada pelanggan Grab-Food di Kota Malang dengan usia minimal 17 tahun.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online (melalui *Google Docs*) dengan jumlah 60 kuesioner dan membagikan 80 kuesioner dari 5 kecamatan yang ada di kota Malang dibagi menjadi 10-20 kuesioner.

### **3.7. Instrumen Penelitian**

Menurut (Arikunto, 2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjaring data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektifitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

#### **3.7.1. Angket (Kuisisioner)**

Angket (kuisisioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52).

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam skala likert, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh

responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya

**Tabel 3.1**

**Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert***

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2010)

### **3.8. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Indriantoro (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur atau mengoperasionalkan *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel, yakni *independent* variabel atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent* variabel atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan *intervening variable* (variabel mediasi) atau variabel antara yang

menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi operasional sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional variabel**  
**Penelitian Terdahulu**

Variabel dan Nama	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Item
<i>E-Service Quality</i> (Y) Yang et al., (2004)	<i>Reliability</i>	Keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (berisi informasi berupa ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman)	X1.1. Grab telah memberikan informasi mengenai periode Pengiriman yang sesuai. X1.2 .Layanan Grab-Food selalau tersedia di Aplikasi grab. X1.3 Grab-Food selalu memberikan informasi pesanan yang sesuai pada

			aplikasinya.
	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan dalam melayani konsumen berupa pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen.	<p>X1.4 Grab-Food memberikan layanan kepada konsumen secara cepat.</p> <p>X1.5 Grab-Food selalu memberikan informasi secara cepat jika barang yang dipesan tidak ada.</p> <p>X1.6 Grab-Food mudah untuk dihubungi jika ada kendala saat melakukan pemesanan makanan.</p> <p>X1.7 Grab-Food selalu memberikan informasi terbaru atau <i>up-to-date</i> pada aplikasinya.</p> <p>X1.8 Grab-Food dapat mendengarkan</p>

			keluhan dan kebutuhan dari pelanggan dengan baik.
	<i>Competence</i>	Perusahaan memiliki kompetensi yang baik dalam melayani konsumen.	X1.9 Pelayanan yang diberikan oleh Grab-Food selalu dilakukan dengan cara yang sopan. X1.10 Grab-Food dapat dipercaya dalam melaksanakan layanannya. X1.11 Grab-Food selalu memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanannya.
	<i>Ease of use</i>	kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan	X1.12 Grab-Food memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan. X1.13 Grab-Food

		suatu media digital.	mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan <i>virtual money</i> (OVO). X1.14 Aplikasi Grab-Food jarang mengalami masalah saat digunakan oleh pelanggan.
	<i>Product portfolio</i>	Kompilasi semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar.	X1.15 Aplikasi Grab-Food memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan pelanggan. X1.16 Aplikasi Grab-Food selalu memberikan driver yang terdekat dengan lokasi tempat makan. X1.17 Grab-Food sering memberikan

			voucher dan promo melalui aplikasinya.
	<i>Security</i>	Keamanan saat bertransaksi.	X1.18 Pelanggan merasa aman dan terjamin dalam melakukan transaksi dengan Grab-Food.
<i>Customer experience (Z)</i> Schmitt (1999)	<i>Sense</i>	Indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.	Z1.1 Grab memiliki desain logo dan warna yang menarik Z1.2 Fitur Grab-Food pada Aplikasi Grab mudah digunakan
	<i>Feel</i>	Rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.	Z1.3 Fitur Grab-Food memberikan kenyamanan bagi konsumennya Z1.4 Grab memberikan rasa aman kepada konsumennya saat

			melakukan pembelian melalui fitur Grab-Food
	<i>Think</i>	Pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.	Z1.5 Fasilitas yang ditawarkan Grab-Food sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Z1.6 Fitur Grab-Food pada aplikasi Grab memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
	<i>Act,</i>	Didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.	Z1.7 Saya sudah terbiasa menggunakan Layanan Grab-Food saat memesan makanan Z1.8 Grab-Food merupakan pilihan

			saya ketika menggunakan Transportasi Online
	<i>Relate</i>	Adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.	Z1.9 Grab-Food sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari Z1.10 Grab-Food memudahkan semua orang dalam melakukan aktivitasnya
<i>Customer Loyalty</i> (Y), Parasuraman et al. (1996)	<i>Say positive things about company.</i>	Pelanggan akan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang barang atau jasa yang telah dikonsumsinya.	Y1.1 Pelanggan akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan aplikasi dan memesan layanan Grab-Food kepada keluarga, teman, atau orang lain.
	<i>Recommending</i>	Pelanggan	Y1.2 Pelanggan akan

	<i>the company to someone who seeks advice.</i>	merekomendasi kan barang atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain.	merekomendasikan aplikasi Grab-Food kepada keluarga, teman, atau orang lain.
	<i>Continue purchasing (doing more business with the company)</i>	Pelanggan melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya.	Y1.3 Pelanggan akan kembali menggunakan layanan pesan antar makanan secara online untuk kedepannya.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Pengertian SEM (PLS)

Metode analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka yang dapat dihitung ataupun diukur. Analisis kuantitatif dipergunakan untuk memeperkirakan besarnya sautu pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini perhtungan kuantitatif menggunakan alat bantu analisis statistik yaitu software SmartPLS dikarenakan cocok

digunakan penelitian kali ini menggunakan 3 jenis variable serta penggunaannya yang lebih ringkas sehingga akan membantu dalam pengujian penelitian ini dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Metode yang dapat dapat dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif salah satunya adalah dengan menggunakan metode Equation Structural Modelling berbasis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan suatu teknik multivariate yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel dependen dan variabel independen. Dinyatakan bahwa PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih robust atau kebal, yang berarti parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Solihin & Ramtono, 2013: 7).

Solihin & Ramtono (2008: 7) menjelaskan bawasannya SEM-PLS merupakan metode permodelan kausal yang di bentuk untuk memaksimalkan varians dari variabel standar potensial, serta dapat dijelaskan dengan variabel prediktor (penjelasan variabel). Ada beberapa alasan yang digunakan peneliti menggunakan SEM-PLS sebagai metode analisis, yaitu karena terdapat banyak indikator/model struktural yang relatif kompleks di dalam penelitian ini. Bahkan menurut penjelasan Solihin & Ramtono (2013: 9) jika metode yang digunakan relatif kompleks maka SEM-PLS bisa menjadi alternatif yang cocok untuk digunakan.

Tahapan yang ada pada SEM-PLS menggunakan 3 (tiga) tahapan yaitu evaluasi model (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Berdasarkan pernyataan Chin (1998) dalam Ghazali dan Latten (2015: 73) evaluasi model (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas. Evaluasi model (eksternal) refleksi potensial dengan Validitas *Convergent* (*Loading Factor, Average Variance Ectracted (AVE), Communalilty*), *Discriminant* (*Cross Loading, Akar Kuadrat AVE dan Korelas antar Konstruk Laten, Heterotrait-Monotrait (HTMT)*), dan Reliabilitas *Internal Consistemcy* (*Cronbach Alpha, Composite Reliability*), dan Reliabilitas Indikator (*Outer Loading*).

Evaluasi model Struktural (*Inner Model*) memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan yang terjadi antar variable yang ada pada penelitian. Model Struktural (*Inner Model*) dievaluasi dengan melihat angka presentase yang dapat diketahui melalui *R-Square, Effect Size F, Q<sup>2</sup> Square, Variance Inflation Factor (VIF), Path Coefficients* atau koefisiensi jalur untuk membuat prediksi untuk mendapatkan estimasi stabilitas (Ghozali & Latten, 2015: 73).

**Tabel 3.3**

**Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (*Outer Model*)**

<b>Validitas dan Reliabilitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	- >0.70 untuk <i>confirmatory research</i>

		- >0.60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	- >0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	- >0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	- >0.70 untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat <i>AVE</i> dan Korelasi antar Konstruk Laten	- Akar Kuadrat <i>AVE</i> > Korelasi antar Konstruk Laten
	Heterotrait-Monotrait (HTMT)	- < 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.
Realibilitas <i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	- >0.70 untuk <i>confirmatory research</i>  - >0.60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	- >0.70 untuk

		- <i>confirmatory</i> - >0.60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
Reliabilitas Indikator	<i>Outer Loading</i>	- >0.70 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>

Sumber: Ghozali (2015 : 76-77)

Outer Model atau pengukuran bagian luar. Model pengukuran menggunakan uji validitas dan realibilitas. Pada uji validitas dan realibilitas terdapat beberapa kriteria yang tercantum didalamnya, dan kriteria tersebut memiliki beberapa kegunaan, Kriteria-kriteria yang terdapat uji validitas dan realibilitas yaitu (1) Uji Validitas Convergent ditentukan dari prinsip bahwa pengukur- pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas Convergent dalam sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan Loading Factor, Average Variance Extracted (AVE), Communalitty. (2) Validitas discriminant untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Dalam aplikasi Smart PLS, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai Cross Loading, Fornell- Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT). (3) Realibilitas Internal Consistency Untuk mengukur seberapa mampu indikator

dapat mengukur konstruk latennya dengan melihat composite reliability dan Cronbac's alpha. (4) Reliabilitas Indikator Untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak dengan melihat nilai outer loading tiap indikator.

**Tabel 3.4**

***Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural***

***(Inner Model)***

<b>Kriteria</b>	<b>Rule Of Thumb</b>
<i>R-Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai R 0,75 adalah model kuat.</li> <li>- Nilai R 0,67 adalah model substansial.</li> <li>- Nilai R 0,33 adalah model moderat.</li> <li>- Nilai R 0,19 adalah model lemah.</li> </ul>
<i>Effect Size F</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0.02 pengaruh lemah variabel laten predikor pada tatanan struktural.</li> <li>- 0.15 pengaruh cukup variabel laten predikor pada tatanan struktural</li> <li>- 0.35 pengaruh kuat variabel laten predikor pada tatanan struktural.</li> </ul>
<i>Q<sup>2</sup> square</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>Q^2 &gt; 0</math> menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif</li> <li>- <math>Q^2 &lt; 0</math> maju, ini menunjukkan bahwa model kurang Prediktif</li> </ul>

<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	nilai VIF harus kurang dari 5, jika lebih mengindikasikan adanya kolinearitas konstruk.
<i>Path Coefficients</i> atau koefisiensi jalur	- <i>t-value</i> 1,65 ( <i>significance level</i> 10%) - <i>t-value</i> 1,96 ( <i>significance level</i> 5%). - <i>t-value</i> 2,58 ( <i>significance level</i> 1%)

Sumber :Ghozali (2015 : 81)

Inner Model atau pengukuran bagian Dalam. Pada Inner Model terdapat beberapa kriteria yang tercantum didalamnya, dan kriteria tersebut memiliki beberapa kegunaan, Kriteria-kriteria yang terdapat Inner Model yaitu (1) R-Square Merupakan cara untuk menilai seberapa konstruk endogen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh Konstruk endogen (variabel bebas). (2) Effect Size  $f^2$  Untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel. (3)  $Q^2$  Square Untuk menilai predictive relevance. (4) Variance Inflation Factor (VIF) Untuk menguji kolinearitas, Multikolinearitas cukup sering diemukan dalam statistik dan merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas berkorelasi tinggi sehingga kemampuan prediksi model menjadi lemah (kurang baik). (5) Path Coefficients atau koefisiensi jalur Untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan serta menguji hipotesis.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Grab-Food merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh perusahaan dengan kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses jasa pesan antar makanan yaitu PT. Grab dengan pendirinya bernama Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Awalnya mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Dalam perkembangannya hingga sampai saat ini, Grab menjadi sebuah perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis. Grab bertujuan ingin mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan.

Grab saat ini memberikan layanan di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand Dan Vietnam. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil, ojek, pengiriman makanan dan pengiriman paket Di Indonesia sendiri Grab menyediakan layanan transportasi seperti GrabTaxi, GrabBike, GrabCar, serta layanan “nebeng” berupa GrabHitch

motor atau mobil. Grab juga memeberikan layanan pengiriman berupa GrabExpress, GrabParcel, dan Grab-Food yang menjadi fokus objek pada penelitian ini.

**Gambar 4.1**

**Logo Grab-Food**



Sumber : [food.grab.com](http://food.grab.com)

Grab-Food diluncurkan pertama kali pada tahun 2016 dan tersedia dalam aplikasi Grab dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan-antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan di restoran terdekat. Pada awalnya di Indonesia jumlah kota yang terjangkau layanan Grab-Food baru di 9 kota saja. Namun Manejer Direktur Grab Indonesia Ridzki Kamadibrata mengungkapkan kini Grab-Food sudah di perluas ke 26 kota. Grab-Food memiliki jumlah merchant lebih dari 30 ribu, yang memungkinkan para pelanggan memesan makanan dari restoran dalam jarak dari mulai yang terdekat dan para mitra

pengemudi Grab akan mengantarkan pesanan makanan tersebut ke lokasi yang diinginkan pelanggan. Layanan pesan antar makanan (Grab-Food) tersebut hadir untuk memberi kemudahan bagi para pencinta kuliner yang sibuk dan ingin mencoba hidangan populer dari restoran ternama tanpa harus menembus kemacetan dan menunggu antrian. Para pengguna tersebut dapat melihat rangkaian menu pengunggah selera dari restoran yang paling dekat dengan mereka melalui aplikasi Grab. Hidangan yang disajikan berasal dari restoran-restoran. Cukup pesan makanan dan minuman yang terdftar dalam rangkaian menu Grab-Food di aplikasi Grab, dan para kurir Grab-Food yang terlatih akan segera menerima pesanan pelanggan, menanganinya dengan baik dan mengantarnya. ([www.grab.com](http://www.grab.com), diakses pada 11 Juni 2021).

PT. Grab Indonesia memiliki visi misi sebagai berikut :

A. Visi PT. Grab Indonesia

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

B. Misi PT. Grab Indonesia

- 1) Menjadi penyedia layanan paling aman di Asia Tenggara.
- 2) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh semua orang.
- 3) Meningkatkan kehidupan para mitra, baik pengemudi maupun Penumpang.

#### **4.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam bagian kali ini akan dijelaskan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Proses perolehan data pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar secara online yang berjumlah

140 orang yang memiliki kriteria pernah menggunakan layanan Grab-Food minimal 3x di Kota Malang, memiliki rentang usia 17 tahun hingga lebih dari 31 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Penyebaran kuesioner ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *ELectronic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Experience* sebagai Variabel Mediasi. Karakteristik dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban terkait jenis kelamin yang telah dikumpulkan dari responden maka dapat dideskripsikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	62	40%
Perempuan	93	60%
Total	155	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dijelaskan bahwasannya terdapat 155 responden yang terdiri dari mayoritas perempuan dengan jumlah 93 orang dengan

presentase 60% yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki yang terdiri dari 62 dengan presentase 40% .

#### 4.2.2 Usia

Berdasarkan jawaban terkait Usia yang telah dikumpulkan dari responden maka dapat dideskripsikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	134	86%
26-31	17	11%
>31	4	3%
Total	155	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat dijelaskan bahwasannya terdapat 155 responden yang terdiri dari mayoritas berusia 17-25 tahun dengan jumlah 134 orang dengan presentase 86% yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden yang berusia 26-31 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 11% dan responden yang berusia >31 tahun yang terdiri dari 4 dengan presentase 3%.

#### 4.2.3 Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan jawaban terkait pekerjaan yang telah dikumpulkan dari responden maka dapat dideskripsikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan/Profesi Responden**

Profesi/Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	12	8%
Pegawai Swasta	10	6%
Pelajar/Mahasiswa	120	77%
Pengusaha	4	3%
Lainnya	9	6%
Total	155	100%

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat dijelaskan bahwasannya terdapat 12 responden yang memiliki pekerjaan/profesi sebagai pegawai negeri dengan presentase 8%, 10 responden yang memiliki pekerjaan/profesi pegawai swasta dengan presentase 6%, 120 responden yang memiliki pekerjaan/profesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 77%, 4 responden yang memiliki pekerjaan/profesi sebagai pengusaha dengan presentase 3%, 9 responden yang memiliki pekerjaan/profesi lainnya dengan presentase 6%. Dengan begitu maka mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa.

### 4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.5 (Riduan dan Kuncoro, 2007).

**Tabel 4.4**

**Kriteria Interpretasi Skor**

No	Nilai rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Rendah/tidak setuju
3	2,61-3,40	Cukup tinggi/ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi/setuju
5	4,21-5,00	Sangat tinggi/sangat setuju

Sumber : Riduan dan Kuncoro, 2007

#### 4.3.1 Variabel *E-Service Quality* (X)

Hasil data yang telah diperoleh dari lapangan menunjukkan sebagian besar menjawab (5) pada pertanyaan yang diberikan terkait *E-Service Quality*. Berikut ini merupakan jawaban dari 155 responden :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden terkait *E-Service Quality***

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata- rata Skor
			1	2	3	4	5		
1	X.1.1	F	0	3	4	56	92	155	4,53
		%	0%	1,9%	2,6%	36,1%	59,4%	100%	
2	X.1.2	F	0	2	7	80	66	155	4,35
		%	0%	1,3%	4,5%	51,6%	42,6%	100%	
3	X.1.3	F	0	2	9	76	68	155	4,35
		%	0%	1,3%	5,8%	49%	43,9%	100%	
4	X.2.1	F	0	3	17	69	66	155	4,28
		%	0%	1,9%	11%	44,5%	42,6%	100%	
5	X.2.2	F	0	1	14	55	85	155	4,45
		%	0%	0,6%	9%	35,5%	54,8%	100%	
6	X.2.3	F	0	2	11	41	101	155	4,45
		%	0%	1,3%	7,1%	26,5%	65,2%	100%	
7	X.2.4	F	0	2	18	66	69	155	4,30
		%	0%	1,3%	11,6%	42,6%	44,5%	100%	
8	X.2.5	F	1	7	33	61	53	155	4,02
		%	0,6%	4,5%	21,3%	39,4%	34,2%	100%	
9	X.3.1	F	0	2	12	74	67	155	4,33

		%	0%	1,3%	7,7%	47,7%	43,2%	100%	
10	X.3.2	F	1	2	7	65	80	155	4,43
		%	0,6%	1,3%	4,5%	41,9%	51,6%	100%	
11	X.3.3	F	0	2	18	75	60	155	4,25
		%	0%	1,3%	11,6%	48,4%	38,7%	100%	
12	X.4.1	F	1	3	5	53	78	155	4,49
		%	0,6%	1,9%	3,2%	36,1%	58,1%	100%	
13	X.4.2	F	0	3	11	53	88	155	4,46
		%	0%	1,9%	7,1%	34,2%	56,8%	100%	
14	X.4.3	F	0	5	29	71	50	155	4,07
		%	0%	3,2%	18,7%	45,8%	32,3%	100%	
15	X.5.1	F	0	4	23	66	62	155	4,20
		%	0%	2,6%	14,8%	42,6%	40%	100%	
16	X.5.2	F	1	3	15	71	65	155	4,26
		%	0,6%	1,9%	9,7%	45,8%	41,9%	100%	
17	X.5.3	F	1	2	13	70	69	155	4,32
		%	0,6%	1,3%	8,4%	45,2%	44,5%	100%	
18	X.6.1	F	0	2	9	67	77	155	4,41
		%	0%	1,3%	5,8%	43,2%	49,7%	100%	

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat diambil pernyataan bahwasannya tanggapan responden atas 18 pertanyaan yang diberikan terkait dengan kualitas

pelayanan memiliki rata-rata responden yang menjawab (4) setuju, yang menandakan kualitas pelayanan pada Grab-Food di Kota Malang cukup baik.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *E-Service Quality* adalah pernyataan “Grab-Food mudah untuk dihubungi jika ada kendala saat melakukan pemesanan makanan” dengan nilai rata-rata sebesar 4.55 pada indikator X2.3. Persepsi terendah mengenai *E-Service Quality* adalah pernyataan “Grab-Food dapat mendengarkan keluhan dan kebutuhan dari pelanggan dengan baik” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,02 pada indikator X2.5. Secara keseluruhan rata-rata jawaban pada variabel *E-Service Quality* adalah sebesar 4,34 dengan kategori Sangat Tinggi, yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dari Grab (*grab-Food*) dapat dikatakan tinggi.

#### 4.3.2 *Customer Experience*

Hasil data yang telah diperoleh dari lapangan menunjukkan sebagian besar menjawab (4) pada pertanyaan yang diberikan terkait *Customer Experience*. Berikut ini merupakan jawaban dari 155 responden:

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden terkait *Customer Experience***

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata- rata Skor
			1	2	3	4	5		
1	Z.1.1	F	0	1	26	71	57	155	4,19
		%	0%	0,6%	16,8%	45,8%	36,8%	100%	

2	Z.1.2	F	0	2	9	69	75	155	4,40
		%	0%	1,3%	5,8%	44,5%	48,4%	100%	
3	Z.2.1	F	0	1	11	72	71	155	4,37
		%	0%	0,6%	7,1%	46,5%	45,8%	100%	
4	Z.2.2	F	0	0	14	69	72	155	4,37
		%	0%	0%	9%	44,5%	46,5%	100%	
5	Z.3.1	F	0	2	17	71	65	155	4,28
		%	0%	1,3%	11%	45,8%	41,9%	100%	
6	Z.3.2	F	0	2	8	81	64	155	4,34
		%	0%	1,3%	5,2%	52,3%	41,3%	100%	
7	Z.4.1	F	0	4	14	62	75	155	4,34
		%	0%	2,6%	9%	40%	48,4%	100%	
8	Z.4.2	F	0	3	18	69	65	155	4,26
		%	0%	1,9%	11,6%	44,5%	41,9%	100%	
9	Z.5.1	F	0	8	22	73	52	155	4,09
		%	0%	5,2%	14,2%	47,1%	33,5%	100%	
10	Z.5.2	F	0	5	24	67	59	155	4,16
		%	0%	3,2%	15,5%	43,2%	38,1%	100%	

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat diambil pernyataan bahwasannya tanggapan responden atas 10 pertanyaan yang diberikan terkait dengan *Customer Experience* memiliki rata-rata responden yang menjawab (4) setuju dan (5)

sangat setuju, yang artinya kualitas pelayanan pada Grab-Food di Kota Malang baik.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *Customer Experience* adalah pernyataan “Saya akan merekomendasikan aplikasi Grab-Food kepada keluarga, teman, atau orang lain” dengan nilai rata-rata sebesar 4.40 pada indikator Z1.2. Persepsi terendah mengenai *Customer Experience* adalah pernyataan “Grab-Food sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,09 pada indikator Z.5.1. Secara keseluruhan rata-rata jawaban pada variabel *Customer Experience* adalah sebesar 4,28 dengan kategori Sangat Tinggi, yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* dari Grab (*grab-Food*) dapat dikatakan tinggi.

#### 4.3.3 *Customer Loyalty*

Hasil data yang telah diperoleh dari lapangan menunjukkan sebagian besar menjawab (4) pada pertanyaan yang diberikan terkait *Customer Loyalty*. Berikut ini merupakan jawaban dari 155 responden:

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden terkait *Customer Loyalty***

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata- rata Skor
			1	2	3	4	5		
1	CL1	F	2	4	25	69	55	155	4,10
		%	1,29%	2,6%	16,1%	44,5%	35,5%	100%	

2	CL2	F	1	3	20	81	50	155	4,14
		%	0,65%	1,9%	12,9%	52,3%	32,3%	100%	
3	CL3	F	1	1	14	68	71	155	4,34
		%	0,65%	0,6%	9%	43,9%	45,8%	100%	

*Sumber: data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka dapat diambil pernyataan bahwasannya tanggapan responden atas 3 pertanyaan yang diberikan terkait dengan loyalitas pelanggan memiliki rata-rata responden yang menjawab (4) setuju dan (5) sangat setuju, yang menandakan loyalitas pelanggan pada Grab-Food di Kota Malang cukup baik.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *Customer Loyalty* adalah pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya” dengan nilai rata-rata sebesar 4.34 pada indikator Y.3.1. Persepsi terendah mengenai *Customer Loyalty* adalah pernyataan “Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan aplikasi dan memesan layanan Grab-Food kepada keluarga, teman, atau orang lain” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,10 pada indikator Y.1.1. Secara keseluruhan rata-rata jawaban pada variabel *E-Service Quality* adalah sebesar 4,19 dengan kategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* dari Grab (*grab-Food*) dapat dikatakan tinggi.

#### 4.4 Pengolahan Data Menggunakan SEM-PLS

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan software (perangkat lunak) SEM-PLS Smart PLS 3.3.3 yang diisi dengan jawaban yang telah diperoleh dari responden kemudian dijadikan satu dalam sebuah tabulasi data. Pengolahan data pada penelitian ini untuk mengetahui bentuk model, serta signifikansi antar masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian ini. Dengan menggunakan SEM-PLS, data yang di proses / *running* akan terpenuhi validitas dan realibilitasnya.

##### 4.1.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* bertujuan untuk melihat adanya kesesuaian antara variabel dengan pengukurannya. Analisis ini mengevaluasi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan *composite reliability*. Penelitian ini menggunakan 3 variabel laten dengan 31 item pengukuran. Variabel *e-service quality* diukur dengan 18 item, *customer experience* diukur dengan 10 item dan *customer loyalty* diukur dengan item. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mampu merefleksikan konstruk latennya baik penilaian pada validitas maupun reliabilitas.

##### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen untuk model reflektif, korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* menjadi dasar untuk menilai indikator. Pengukuran standar reflektif dikatakan tinggi, jika nilai *outer*

*loading* atau *loading factor* melebihi 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi, bagi penelitian yang masih dalam kategori penjajagan atau tahap awal pengembangan, untuk sintadar skala pengukurannya bisa dengan nilai *outer loading* hanya 0,5 atau 0,60 (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2015). Hasil uji validitas konvergen dengan bantuan Smart PLS 3..3.3 disajikan pada tabel 4.7 dan gambar 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)**

Variabel	Indikator	Item	<i>Loading factor</i>	<i>Cut off</i>	Ket.
	<i>Reliability</i>	X1.1.1	0,716	0,60	Valid
		X1.1.2	0,747	0,60	Valid
		X1.1.3	0,711	0,60	Valid
	<i>Responsiveness</i>	X1.2.1	0,753	0,60	Valid
		X1.2.2	0,762	0,60	Valid
		X1.2.3	0,771	0,60	Valid
		X1.2.4	0,726	0,60	Valid
		X1.2.5	0,720	0,60	Valid

	<i>Competence</i>	X1.3.1	0,715	0,60	Valid
		X1.3.2	0,782	0,60	Valid
		X1.3.3	0,793	0,60	Valid
	<i>Ease Of Use</i>	X1.4.1	0,822	0,60	Valid
		X1.4.2	0,743	0,60	Valid
		X1.4.3	0,725	0,60	Valid
	<i>Product Portofolio</i>	X1.5.1	0,707	0,60	Valid
		X1.5.2	0,775	0,60	Valid
		X1.5.2	0,715	0,60	Valid
	<i>Security</i>	X1.6.1	0,820	0,60	Valid
<i>Customer Experience (Z)</i>	<i>Sense</i>	Z.1.1	0,733	0,60	Valid
		Z.1.2	0,872	0,60	Valid
	<i>Feel</i>	Z.2.1	0,825	0,60	Valid
		Z.2.2	0,785	0,60	Valid
	<i>Think</i>	Z.3.1	0,842	0,60	Valid
		Z.3.2	0,831	0,60	Valid

	<i>Act</i>	Z.4.1	0,745	0,60	Valid
		Z.4.2	0,761	0,60	Valid
	<i>Relate</i>	Z.5.1	0,781	0,60	Valid
		Z.5.2	0,770	0,60	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Say positive things about company</i>	Y.1.1	0,801	0,60	Valid
	<i>Recommending the company to someone who seeks advice</i>	Y.2.1	0,889	0,60	Valid
	<i>Continue purchasing (doing more business with the company)</i>	Y.3.1	0,816	0,60	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor e-Service Quality, Customer Experience* dan *Customer Loyalty* menunjukkan nilai yang lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel yang diamati dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah sebuah instrumen pengukuran telah

memenuhi validitas konvergen. Untuk menilai validitas konvergen dengan AVE maka nilai AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. Tabel 4.8 berikut menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE:

**Tabel 4.9**

*Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality (X)</i>	0,564	Valid
<i>Customer Experience (Z)</i>	0,633	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,699	Valid

*Sumber: data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel laten dalam model yang diestimasi telah memenuhi syarat validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan untuk model reflektif, pengukuran indikator didasarkan pada nilai *cross loading* konstruk. Jika nilai korelasi item konstruk lebih tinggi atau lebih besar daripada konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi syarat validitas diskriminan. Tabel 4.9 berikut adalah hasil uji validitas diskriminant dengan software Smart PLS 3.0 :

Tabel 4.10

Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Item	Variabel		
	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>
X1.1.1	0,472	0,409	<b>0,716</b>
X1.1.2	0,566	0,494	<b>0,747</b>
X1.1.3	0,576	0,494	<b>0,711</b>
X1.2.1	0,569	0,494	<b>0,753</b>
X1.2.2	0,566	0,414	<b>0,762</b>
X1.2.3	0,586	0,522	<b>0,771</b>
X1.2.4	0,635	0,580	<b>0,726</b>
X1.2.5	0,635	0,625	<b>0,720</b>
X1.3.1	0,530	0,428	<b>0,715</b>
X1.3.2	0,636	0,520	<b>0,782</b>
X1.3.3	0,636	0,548	<b>0,793</b>
X1.4.1	0,628	0,562	<b>0,822</b>
X1.4.2	0,649	0,555	<b>0,743</b>
X1.4.3	0,602	0,529	<b>0,725</b>
X1.5.1	0,596	0,539	<b>0,707</b>
X1.5.2	0,650	0,583	<b>0,775</b>
X1.5.3	0,563	0,507	<b>0,715</b>
X1.6.1	0,730	0,601	<b>0,820</b>

Y.1.1	0,542	<b>0,801</b>	0,527
Y.2.1	0,708	<b>0,889</b>	0,610
Y.3.1	0,687	<b>0,816</b>	0,616
Z.1.1	<b>0,733</b>	0,600	0,594
Z.1.2	<b>0,872</b>	0,677	0,718
Z.2.1	<b>0,825</b>	0,577	0,681
Z.2.2	<b>0,785</b>	0,619	0,646
Z.3.1	<b>0,842</b>	0,624	0,691
Z.3.2	<b>0,831</b>	0,671	0,722
Z.4.1	<b>0,745</b>	0,606	0,599
Z.4.2	<b>0,761</b>	0,586	0,579
Z.5.1	<b>0,781</b>	0,630	0,593
Z.5.2	<b>0,770</b>	0,603	0,570

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas diskriminan di atas, dijelaskan bahwa secara keseluruhan nilai dari setiap indikator-indikator pada masing-masing variabel (**bold**) menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross correlation* pada variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing masing indikator dapat dinyatakan mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian terpenuhi.

c. *Composite Reliability*

Dalam pengukuran reliabilitas dengan metode PLS dapat menggunakan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2015). Hasil dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* disajikan pada Tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.11**

***Composite Reliability dan Cronbach's Alpha***

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>E-Service Quality (X)</i>	0,954	0,959
<i>Customer Experience (Z)</i>	0,935	0,947
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,785	0,879

*Sumber: data diolah, 2021*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 menunjukkan nilai *composite reliability* dari semua variabel laten lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari batas minim yaitu 0,6. Sehingga semua item atau indikator dalam mengukur variabel latennya dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

#### 4.4.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dan mengevaluasi kesesuaian model (*goodness of fit model*) dengan melihat nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ). Hasil analisis model struktural dengan metode PLS disajikan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.12**

**Model Struktural (*Goodness of Fit Model*)**

Variabel	$R^2$	$Q^2$
<i>Customer Experience</i> (Z)	0,651	0,828
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,623	
$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$ $Q^2 = 1 - (0,576) \times (0,612)$ $Q^2 = 1 - 0,352$ $Q^2 = 0,648$		

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4.11 di atas memberikan gambaran bahwa  $R^2$  variabel *customer experience* memiliki nilai 0,651 atau 65,1%. Nilai menunjukkan bahwa *customer experience* mampu dijelaskan oleh variabel *e-service quality* 65,1%. Sedangkan persentase sisanya sebesar 34,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

Variabel *Customer Loyalty* mempunyai nilai  $R^2$  sebesar 0,623. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh *customer*

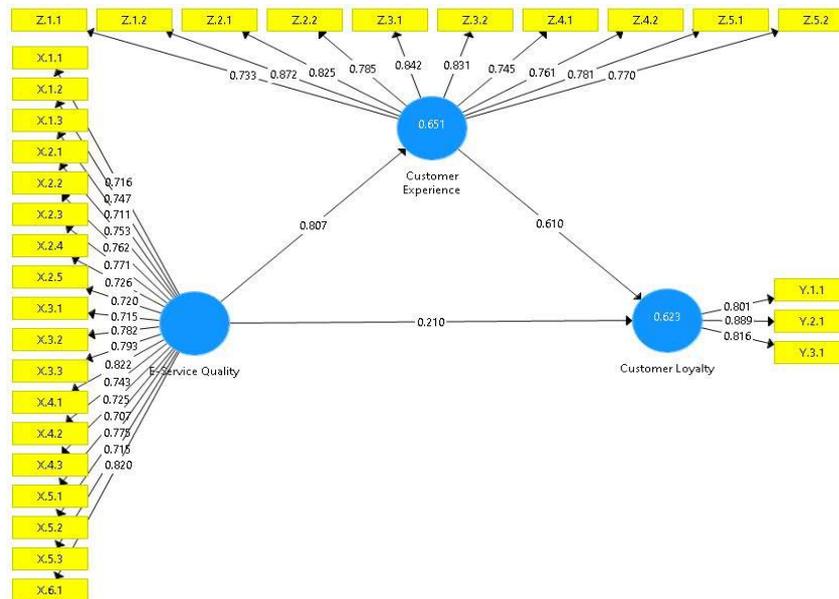
*experience* sebesar 62,3%. Sementara sisanya sebesar 37,7% adalah sumbangan variabel lain yang tidak terkait dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan nilai *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ) adalah 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh model konseptual sebesar 64,8%. Dengan kata lain variabel *e-service quality* dan *customer experience* keakuratan sebesar 64,8%, untuk menjelaskan variabel *customer loyalty*. Sementara sisanya sebesar 35,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

#### **4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*).**

Pengujian hipotesis bermaksud untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat pada model konseptual yang diajukan. Analisis hasil pengujian hipotesis dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menggunakan program *smart PLS 3.3.3* disajikan pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Sumber: *Algorithma smartPLS 3.3.3 diolah, 2021*

Hasil pengujian model memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* pada arah hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,210. Hal ini berarti bahwa semakin baik *E-Service Quality* maka semakin kuat (baik) *Customer Loyalty*.

Selanjutnya, hasil analisis model konseptual pada pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* juga menunjukkan nilai *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0,807. Nilai ini mengindikasikan bahwa

semakin baik *E-Service Quality* maka akan berbanding lurus dengan semakin tingginya *Customer Experience*.

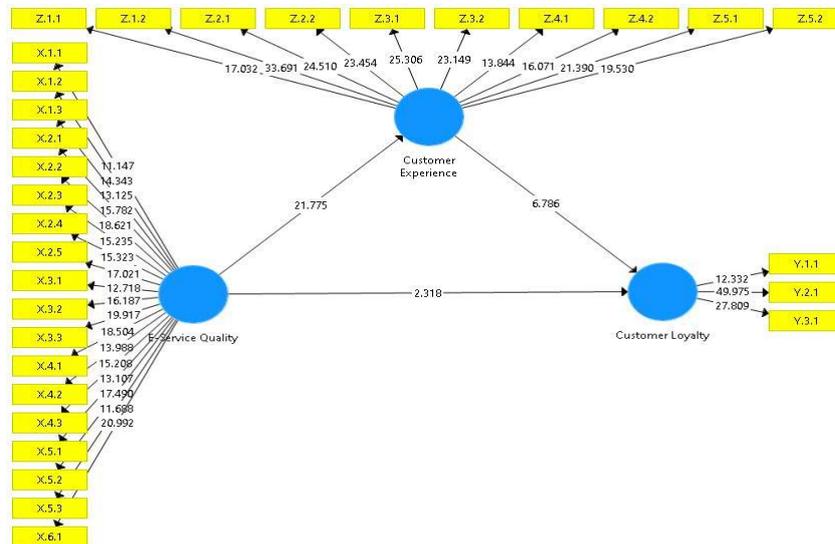
Analisis model konseptual yang terakhir adalah hubungan variabel *Customer Experience* dan *E-Service Quality*. Dari hasil analisis *path coefficient* pada model konseptual diketahui bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,610.

Selanjutnya, Berdasarkan analisis nilai *path coefficient* pada masing-masing jalur diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh paling dominan atau besar terhadap *Customer Experience* Terakhir, melalui nilai *path coefficient Customer Experience* juga terbukti merupakan variabel yang besar dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* dibandingkan *E-Service Quality*.

#### 4.5.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,221. Selanjutnya untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel tersebut pengaruh signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel (1,96). Peniliannya adalah jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96), maka hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada gambar 4.4 dan tabel 4.12 berikut :

Gambar 4.4



Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (t-statistik)

Sumber: Bootstrapping smartPLS 3.3.3 diolah, 2021

Tabel 4.13

Hasil Pengaruh Langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,210	2,318	0,021	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang disajikan pada gambar 4.4 dan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik  $2,318 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai *p*-

value  $0,021 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

#### 4.5.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience*.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Experience* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,807. Selanjutnya untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel tersebut pengaruh signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel (1,96). Peniliannya adalah jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96), maka hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis langsung pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Pengaruh Langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience*  
dan Uji Signifikansi**

<b>Pengaruh</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-Service Quality -&gt; Customer Experience</i>	0,807	21,775	0,000	Signifikan

*Sumber: data diolah, 2021*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* yang disajikan pada gambar 4.4 dan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik  $21,775 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dapat diterima.

#### 4.5.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,615. Selanjutnya untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel tersebut pengaruh signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel (1,96). Peniliannya adalah jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96), maka hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis langsung pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *loyalitas pelanggan* ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.15**

**Hasil Pengaruh Langsung *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dan Uji Signifikansi**

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Customer Experience</i> -	0,601	6,786	0,000	Signifikan

> <i>Customer Loyalty</i>				
---------------------------	--	--	--	--

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan yang disajikan pada gambar 4.4 dan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik 6,786 > t-tabel 1,96 dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hubungan tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara (mediasi) dalam penelitian ini adalah pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi study pada pelanggan Grab-Food di Kota Malang. Secara spesifik hasil pengujian pengaruh tidak langsung tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* sebagai variabel mediasi.

Hasil pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Experience*, diperoleh dari metode *resampling bootstrapping SmartPLS* 3.3.3 Hasil ini dapat dilihat dari *output SmartPLS* pada *total effect* dan *specific indirect effect*. Untuk menilai apakah pengaruh tidak langsung memiliki nilai signifikan atau tidak, interpretasinya sama seperti

pengaruh langsung, yaitu untuk dapat dikatakan signifikan nilai t-statistik > t-tabel (1,96). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* dan Uji Signifikansi**

<b>Pengaruh</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i> -> <i>Customer Experience</i>	0,492	6,444	0,000	Signifikan

*Sumber: data diolah, 2021*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang disajikan pada tabel 4.15 tersebut, menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,492, nilai ini menggambarkan pengaruh tidak langsung yang positif. Selanjutnya, tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik 6,444 > t-tabel 1,96 dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* sebagai variabel mediasi dapat diterima. Dengan kata lain, *Customer Experience* mampu berperan sebagai mediasi (perantara) pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

## 4.7 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Yang akan dibahas kali ini adalah menerima atau menolak hipotesis yang ada serta disertai dengan data, fakta, dan juga penjelasan yang ada. Perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* (perangkat lunak) SmartPLS 3.3.3 yang menguji secara keseluruhan terkait hubungan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*, yang dapat di jelaskan dibawah ini:

### 4.7.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan dari sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa variabel *e-service quality* terhadap yang terdiri dari enam indikator yaitu *Reliability, Responsiveness, Competence, Ease Of Use, Profuct Portofolio, Security* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Grab-Food di Kota Malang. Bahwa semakin baik dalam meningkatkan *e-service quality* akan meningkatkan *customer loyalty* dalam menggunakan *Loyalty* layanan Grab-Food di Kota Malang.

Dalam penelitian ini persepsi *Reliability, Responsiveness, Competence, Ease Of Use, Profuct Portofolio, Security* berpengaruh kuat dalam *Customer Loyalty*. Sesuai dengan jawaban responden di bab sebelumnya, persepsi *Reliability* meliputi Keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji

yang diberikan (berisi informasi berupa ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman).

Dari jawaban responden pada kuisioner di atas menunjukkan bahwa indikator *Reliability* banyak yang disetujui responden dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Akan tetapi pada pernyataan layanan Grab-Food selalu tersedia di aplikasi grab dan Grab-Food selalu memberikan informasi pesanan yang sesuai pada aplikasinya masih belum maksimal, sebaiknya pihak manajemen melakukan evaluasi terhadap kinerja layanan dalam memberikan informasi pesnaa sesuai aplikasi dan layanan grab-Food selalu tersedia di aplikasi agar lebih baik.

Dalam penelitian ini juga mempunyai indikator *Responsiveness* pada layanan Grab-Food di Kota Malang yang baik sesuai dengan jawaban responden di bab sebelumnya, *Responsiveness* meliputi kecepatan dalam melayani konsumen berupa pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen.

Dari jawaban responden pada kuisioner di atas menunjukkan bahwa indikator *Responsiveness* banyak yang disetujui responden dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Akan tetapi pada pernyataan pelayanan Grab-Food yang dapat mendengarkan keluhan dan kebutuhan dari pelanggan masih belum maksimal, sebaiknya pihak manajemen melakukan evaluasi terhadap kinerja layanan dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan agar lebih baik.

Indikator selanjutnya dari variabel *e-service quality* adalah *competence* yang baik sesuai dengan jawaban responden di bab sebelumnya. *Competence* pada pembahasan ini adalah kompetensi yang dimiliki perusahaan dalam melayani konsumen dengan baik.

Dari jawaban responden pada kuisioner di atas menunjukkan bahwa indikator *competence* banyak yang disetujui responden dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Akan tetapi pada pernyataan Grab-Food selalu memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanannya masih belum maksimal sehingga dibutuhkan pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat memperbaiki reputasi dari Grab-Food.

Selain *competence*, *reliable* dan *reponsiviness* Gab-Food juga memiliki indikator *Ease of use* yang terdiri dari kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan suatu media digital.

Dari jawaban responden pada kuisioner di atas menunjukkan bahwa indikator *Ease Of Use* banyak yang disetujui responden dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Akan tetapi pada pernyataan aplikasi Grab-Food jarang mengalami masalah saat digunakan oleh pelanggan masih belum maksimal, sehingga dibutuhkan perbaikan pada aplikasi guna mengurangi masalah saat aplikasi digunakan.

Indikator selanjutnya yaitu *product portfolio* yang merupakan kompilasi semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar. Dari jawaban responden pada kuisioner di atas menunjukkan bahwa indikator

*product portfolio* banyak yang disetujui responden dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Akan tetapi pada pernyataan aplikasi Grab-Food memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan pelanggan masih belum maksimal, maka dari itu pihak aplikator dapat memperbaiki tampilan pada aplikasi agar lebih baik lagi.

Indikator keenam dari *e-service quality* adalah *Security* yang berarti keamanan saat bertransaksi. Dari jawaban responden pada kuisioner di atas menunjukkan bahwa indikator *Security* disetujui responden dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

Dengan hasil yang demikian maka dapat diambil penjelasan bahwasannya layanan Grab-Food di Kota Malang memberikan pelayanan yang baik yang menyebabkan terciptanya rasa percaya dan kesetiaan dari para pelanggannya. Akan tetapi hal tersebut bisa juga terjadi sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan merasa kecewa dan enggan akan kembali lagi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian lain yang sejenis yang dilakukan oleh (Dafid 2018) tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi terdapat juga penelitian yang bertolak belakang dengan pernyataan tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Pudjarti S. et al, (2019) yang menunjukkan bahwa *e-SERVQUAL* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dalam

penelitian lain yang diungkapkan oleh (Berliana Miranda & Zulestiana Dinda A. 2020) dengan judul “Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dimana *Customer Satisfaction* sendiri memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*, namun ditemukannya ketidakpengaruhan yang positif bagi *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Bisa disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh (Berliana Miranda & Zulestiana Dinda A. 2020) secara simultan *E-Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk dimiliki, semakin tinggi kualitas pelayanan maka rasa percaya dan kepuasan pelanggan akan terjamin bahkan bisa menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Berdasarkan Kualitas Layanan pada fitur layanan di Grab-Food yang telah diberikan oleh Grab, perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya dengan begitu akan tercipta keuntungan di antara kedua belah pihak. Pihak pelanggan merasa terpuaskan dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan, dan pihak perusahaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada suatu perusahaan akan bersedia untuk melakukan pembelian berulang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan akan menarik calon pelanggan lagi. Kualitas pelayanan yang menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan suatu keberhasilan perusahaan untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Islam memandang kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting, dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memberikan yang terbaik dan bukan terburuk. Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

Menurut Johan (2009) ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, sebagai berikut:

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini senada dengan Al –Qur’an surah Asy-Syu’ara(26):181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (183).” (QS. Asy-Syu’ara (26) : 181-183).

Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan (amanah) merupakan sebuah anjuran bagi umat Muslim agar memiliki modal sosial yang besar dalam menjalin hubungan sosio-ekonomi. Sangat penting untuk menyebutkan bahwa Islam menganjurkan umat Muslim untuk amanah tidak hanya pada aktifitas ekonomi maupun seluruh aspek kehidupan.

Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan tidak ada unsur menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu dan berbuat curang.

Menepati janji dan tidak melakukan kecurang yakni suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji, baik kepada sesama pebisnis ataupun dengan para pembeli.

Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap murah senyum, sopan santun, ramah tamah, rendah hati, namun tetap penuh dengan tanggung jawab.

Ajaran yang diberikan yaitu sebagai pihak perusahaan kita harus mampu membantu pelanggan dengan lebih menyakinkan lagi, dengan tujuan untuk

menghilangkan keragu-raguan yang ada didalam diri pelanggan atas pilihannya. Pihak perusahaan juga bisa memberikan pelayanan edukasi lebih kepada pelanggan supaya pelanggan memiliki pengetahuan lebih atas pilihannya, sehingga rasa ragu yang dimiliki pelanggan tersebut akan hilang.

#### 4.7.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Experience*.

Dalam penelitian ini hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* menggunakan analisa jalur (path) pada gambar 4.3 memperoleh hasil bahwa *E-Service Quality* pelanggan berpengaruh langsung terhadap variabel *Customer Experience*. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan berpengaruh kuat terhadap *Customer Experience*.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasannya PT. Grab Indonesia dengan Fitur layanan Grab-Food yang beroperasi di Kota Malang telah memberikan pelayanan yang baik yang apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan menyebarkan kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka. Bahkan mereka bersedia menjadi salesman gratis untuk

sebuah perusahaan, karena mereka merasa puas dan gembira merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan.

Terkait pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Japariato Edwin & Nugroho Bagas W. 2020) yang menunjukkan bahwasannya *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mardiwati Putu N. & Pujiawati Sucy (2020) yang menyatakan bahwasannya *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

*E-Service Quality* bisa menjadi senjata bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan. Dengan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan loyalitas pelanggan didapatkan dari pengaman pembelian yang telah dilakukan. Di dalam agama Islam pun telah mengajarkan bahwa sebagai penjual harus memberikan pelayanan yang maksimal, hal itu dikarenakan Islam memandang kualitas sebagai suatu hal yang sangat penting. Suatu hal yang memiliki kualitas tinggi maka hal tersebut adalah hal-hal yang baik. Pernyataan ini terdapat pada surat Al-Baqarah (2) Ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

Ajaran yang diberikan yaitu kita harus bisa memberikan pelayanan yang baik dan jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada para pelanggan. Sebab jika kita memberikan sesuatu yang buruk kepada orang lain maka akan mendapat balasan keburukan juga baik di dunia maupun di akhirat. Begitu pula sebaliknya jika kita memberika yang tbaik kepada orang lain maka akan mendapatkan balasan yang pula baik di dunia mupun di akhirat.

#### 4.7.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya *Customer Experience* (Z) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* terdiri dari lima indikator *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasannya PT. Grab Indonesia dengan Fitur layanan Grab-Food yang

beroperasi di Kota Malang telah memberikan pelayanan yang baik yang apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan menyebarkan kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka. Bahkan mereka bersedia menjadi salesman gratis untuk sebuah perusahaan, karena mereka merasa puas dan gembira merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan. Begitu pula sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak terpuaskan, maka pelanggan tersebut akan kecewa dan tidak akan kembali lagi serta yang kemungkinan paling buruk yaitu pelanggan yang kecewa akan membagikan pengalamannya kepada orang disekitarnya.

Terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Larasati Alia P. & Oktafani Farah (2020) yang menyatakan bahwasannya *Customer experience* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengalaman pelanggan dalam perspektif islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 36, yang berbunyi :

﴿ وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴾

Artinya : Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri. QS. An-Nisa' (4:36).

Selanjutnya dalam ayat itu tercermin nilai kasih sayang yang sangat tinggi, Allah memerintahkan untuk berbuat baik kepada orang tua, kerabat, tetangga, anak yatim, dan hamba sahaya. Pada ayat ini juga terkandung nilai sosial, dimana Allah mengancam dengan ancaman yang menghinakan kepada orang kikir dan sombong dan orang-orang yang tidak ikhlas dalam memberi bantuan.

#### 4.7.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience*.

Pada penelitian ini terdapat variabel *customer experience* yang terdiri dari 5 indikator diantaranya yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Dalam penelitian ini juga dapat di jelaskan bahwa semua indikator variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimana pada indikator *relate* mendapat jawaban responden di kuisisioner dengan nilai tertinggi. Sehingga dapat diambil penjelasan bahwasannya indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel *customer experience* yaitu *Relate*.

Selain itu pada penelitian ini terdapat variabel *E-Service Quality* yang terdiri dari enam indikator yaitu *Reliability, Responsiveness, Competence, Ease Of Use, Product Portfolio, Security*. Pada indikator *emphaty* mendapat jawaban responden di kuisisioner dengan nilai tertinggi. Sehingga dapat diambil penjelasan bahwasannya indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel *E-Service Quality* yaitu *Ease Of Use* (mudah digunakan).

Sementara itu pada penelitian ini terdapat variabel *Customer Loyalty* terdiri dari tiga indikator yaitu *say positive things about company, recommending the company to someone who seeks advice, continue purchasing*. Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas pada indikator *recommending the company to someone who seeks advice* mendapat jawaban responden di kuisisioner dengan nilai tertinggi. Sehingga dapat diambil penjelasan bahwasannya indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan yaitu *recomendation the company to someone who seeks advice* (merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang mencari).

Dengan demikian dapat diartikan bahwasannya terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Experience* dapat diterima. Dengan begitu dapat diartikan bahwa *Customer Experience* mampu memediasi *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Dalam konteks islam loyalitas memiliki keterkaitan dengan muamalah. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang

member keuntungan bagi pelanggan, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (54) إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (55)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kalian yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kalian hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan salat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”. QS. Al-Maidah (5 : 54-55).

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuhmusuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron ayat 28 :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا  
 أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتِلُوا وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu). QS. Ali Imran (3:28)

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Experience*” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Grab-Food di Kota Malang. Dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* yang diberikan terbilang baik, oleh karena itu pelanggan akan loyal kepada perusahaan serta akan membawa feedback yang positif bagi perusahaan di masa yang akan datang.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* pada Grab-Food di Kota Malang. Artinya, kualitas pelayanan elektronik Grab-Food di Kota Malang dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan kesan yang baik dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan (*customer experience*).
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Grab-Food di Kota Malang. Hal tersebut menggambarkan bahwa Grab-Food di Kota Malang mementingkan kepuasan pelanggannya sehingga menciptakan *customer loyalty*.

4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pada kualitas pelayanan elektronik terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi pada Grab-Food di Kota Malang. Dapat dijelaskan, bahwa jika *e-service quality* yang diberikan akan membuat pelanggan puas, maka pelanggan tersebut memberikan kesan positif menjadi pelanggan loyal yang berujung pada pembelian berulang, tidak terpengaruh pihak lain, mereferensikan kepada orang disekitarnya.

## 1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan pembahasan diatas, variabel *E-Service Quality* pada pernyataan “Pelayanan Grab-Food yang dapat mendengarkan keluhan dan kebutuhan dari pelanggan” masih belum maksimal, sebaiknya pihak manajemen melakukan evaluasi terhadap kinerja layanan dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan agar lebih baik.
2. Variabel lainnya yaitu *Customer Experience* pada pernyataan “Grab-Food sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari ” masih belum maksimal. Sehingga dibutuhkan evaluasi dari pihak aplikator untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dalam kegiatan sehari-hari, sehingga layanan Grab-Food bisa lebih maksimal membantu konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari.
3. Selian itu, pada variabel *Customer Experience* juga dapat memediasi *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty*, maka dapat diberikan saran

untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan di mata pelanggan, baik berupa fitur pelayanan yang baik maupun sebagai platform yang dapat membantu aktivitas semua orang dalam memenuhi kebutuhannya khususnya dalam pesan antar makanan, selain itu ketepatan barang sampai tujuan harus diperhatikan dan ditingkatkan. karena biaya mempertahankan pelanggan lama lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.

4. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel dan menambah teori-teori yang relevan lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi. Karena penelitian ini masih terbatas pada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih kompleks lagi seperti *customer satisfaction*, *brand image*, *personal brand*, *brand quality* dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemah

Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi Offset

Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Arifin, Johan. 2009. Etika Bisnis Islami, Semarang: Walisongo Press, cet. Ke-1

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi & Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1999, hlm. 149.

- Berliana, Miranda & Zulestiana Dinda A. (2020) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Gopay di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol 4, No 2
- Bernd, H Schmitt. 1999, *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). *Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying*, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61.doi:10.1108/BFJ-03-2012-0058
- Christopher, Lovelock and K. Wright Lauren, 2005. *Pemasaran Jasa* (terjemahan), Jakarta: Gramedia
- Dafid. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. *AGORA* Vol. 6, No. 2
- Dwinanda, Reiny. (2020). Grab Klaim Segera Kuasai 50 Persen Pasar Pesan - Antar Makanan. [Online] Tersedia : <https://www.republika.co.id/berita/py5kea414/grab-klaim-segera-kuasai-50-persen-pasar-pesanantar-makanan>, diakses 28 Maret 2021
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2004), hlm. 59

- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Febrianto, Vicki. (2020). Menjaga perputaran ekonomi Kota Malang di tengah pandemi COVID-19. [Online] Tersedia :[https://www. antarane.ws.com/berita/1393598/menjaga-perputaran-ekonomi-kota-malang-di-tengah-pandemi-covid-19](https://www.antarane.ws.com/berita/1393598/menjaga-perputaran-ekonomi-kota-malang-di-tengah-pandemi-covid-19), diakses 3 April 2021
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper* “Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen.” Transmedia pustaka
- Garrett, J. (2006). *Customer Loyalty and the elements of user experience*. *Design Management Review*, 17(1), 35-39. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: An Overview of experience components that co-create value with the customer*. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Ghozali, Imam dan Latan Hengku. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- help.grab.com.(2021). Maksimalkan Pelayanan dengan Menarik Hati Pelanggan. [Online]Tersedia: <https://help.grab.com/merchant/id-id/900004618306>, diakses 3 April 2021

\_\_\_\_\_(2021). Bagaimana cara memesan Grab-Food. [Online] Tersedia:  
<https://help.grab.com/passenger/id-id/360001025888>, diakses 5 Maret  
 2021

<https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>, diakses 23 April 2021

Januar Anis dan Kriswati Lenna. Analisis Kebutuhan Masyarakat Terhadap Transportasi Berbasis Aplikasi Dan Konvensional Di Kota Malang. *Jurnal Pangripta*. Vol. 1, No.2

Japarianto, Edwin & Nugroho, Bagas W. (2020). Analisa *Customer experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 7, No 1

Jayani, Dwi H. (2021). Persaingan Bisnis Pesan Makanan Semakin Sengit. [Online] Tersedia: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit>, diakses 3 April 2021

Jogiyanto dan Abdillah, Willy. 2009. Konsep & Aplikasi PLS (Partial least Square) Untuk penelitian Empiris. Eds. Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta: Gramedia

- Larasati Alia P. & Oktafani Farah (2020). Pengaruh *Customer experience* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 : 1251
- Latipun. 2006. Psikologi Eksperimen. Malang: UMM-Press
- Lee, G., & Lin, H. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(2), 161-176. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lukyansyah A., H. Widarko, Agus & Wahono, B. (2020). Pengaruh *Customer experience*, *Word Of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Riset Manajemen. Vol 09 No 13
- Malhotra, N.K. 2007. Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.) New Jersey: Prentice Hall
- Mardiawati, Putu N. & Pujiawati, Suci (2020) Pengaruh *Customer experience* , *Customer Satisfaction* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Armor Kopi Bandung. e-Proceeding of Management, Vol 7, No 2 : 3700
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding *customer experience*. Harvard business review, 85(2), pp.116-126
- Nurullaili & Wijayanto Andi, (2013). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen

Tupperware di Universitas Diponegoro)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. Undip, Semarang

Oliver, R. (1999). *Whence Customer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33-44.  
doi:10.2307/1252099

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

\_\_\_\_\_, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). *The Behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

Paulin, M., & Perrien, J. (1996). *Measurement of service quality: The Effect of contextuality*. *Managing Service Quality*, 3, 257-273

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat, 2002, hlm. 83

\_\_\_\_\_. *Marketing Manajement, Internasional Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003

Pine, B., & Gilmore, J. (2002). *The Experience is the marketing*. Strategic Horizon

Pudjarti, S, Nurchayati & Putranti, N.R.D. (2019). *Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di*

Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 21, No. 3 :  
237 – 246

Purnama, S. F. (2019). Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. 7(2).

Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : CV Alfabeta.

Saputra Galih Y. & Setyadi Hario J. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty* Dan *Brand Equity* Pengguna Layanan *Mobile Banking*. *E-Jurnal Media Bina Ilmiah*, Vol 15, No 2

Sasongko, Yakob A.T. (2020). Grab-Food Punya Fitur Baru Biar Pelanggan Hemat Waktu Pesan Makanan. [Online] Tersedia: <https://money.kompas.com/read/2020/03/10/190355226/Grab-Food-punya-fitur-baru-biar-pelanggan-hemat-waktu-pesan-makanan?page=all>, diakses 3 April 2021

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Semuel, H. & Sutanto, Andrew (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer experience* Sebagai Variabel

- Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 7, No 1
- Shouvik Sanyal & Mohammed W. Hisam, “AN Analysis of the impact of Service Quality and Passenger Preferences for Airlines: A Study of the indian aviation sector”, *Internasional Review of Management and Marketing*, 6(2), 2016, pp. 354-357
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto, A.S dan Machfudz, M. 2010. *Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press
- Utami A., S, Ellitan L., Supriharyati E. (2017). Pengaruh *Perceived Risk Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*. Vol 6, No 1
- Wali, A., & Opara, B. (2012). *E-Service Quality experience and Customer Loyalty: An Emphasis of the Nigeria Airline Operators*. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), 118-125
- Widiyanto, I. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Widya, Yeremia & Samuel, Hatane. (2018). Analisa Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 5, No 2

Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). *Measuring customer perceived online service quality*. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149–1174. doi:10.1108/01443570410563278

Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). *Consumer experiences, attitude and behavioural intention toward online food delivery (OFD) services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.013.

## Lampiran 1

### KUISIONER PENELITIAN

### SKRIPSI

### **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE***

**(Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)**

#### **A. Pendahuluan**

Dengan Hormat,

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Doni Hermawan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi guna memperoleh gelar sarjana saya bermaksud untuk memohon bantuan Saudara/i untuk dapat berpartisipasi sebagai responden untuk memberikan informasi mengenai penelitian saya yang berjudul **"Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Customer experience* (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)"**.

Saya mengharapkan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Diharapkan saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya agar diperoleh data yang kredibel

Peneliti mengucapkan terimakasih atas ketersediaan dan kerjasama Saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya



Doni Hermawan

## B. Identitas responden

Isilah identitas diri anda dengan mengisi biodata anda sebagai berikut:

Nama :

.....

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

17-25

26-40

>40

Profesi Pekerjaan :

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Pengusaha

Pelajar/mahasiswa

Lainnya

Nomor Handphone :

.....

Pengguna Layanan grab-Food :

Iya

Tidak

Pernah Menggunakan Layanan Grab-Food di Kota Malang :

Pernah

Tidak

Pernah Menggunakan Layanan Grab-Food minimal 3X di Kota Malang :

Iya

Tidak

### **C. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

N (Netral) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

## I. DAFTAR PERTANYAAN

### A. SERVICE QUALITY (X)

#### - Reliability

No.	Pertanyaan	STS	ST	N	S	SS
1.	Grab telah memberikan informasi mengenai periode Pengiriman yang sesuai.					
2.	Layanan Grab-Food selalau tersedia di Aplikasi grab.					
3.	Grab-Food selalu memberikan informasi pesanan yang sesuai pada aplikasinya.					

#### - Responsiveness

4.	Grab-Food memberikan layanan kepada konsumen secara cepat.					
5.	Grab-Food selalu memberikan informasi secara cepat jika barang yang dipesan tidak ada.					
6.	Grab-Food mudah untuk dihubungi jika ada kendala saat melakukan pemesanan makanan.					
7.	Grab-Food selalu memberikan informasi terbaru atau <i>up-to-date</i> pada aplikasinya					
8.	Grab-Food dapat mendengarkan keluhan dan kebutuhan dari pelanggan dengan baik					

#### - Competence

9.	Pelayanan yang diberikan oleh Grab-Food selalu dilakukan dengan cara yang sopan.					
10.	Grab-Food dapat dipercaya dalam melaksanakan layanannya.					
11.	Grab-Food selalu memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanannya.					

#### - Easy Of Use

12.	Grab-Food memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan					
13.	Grab-Food mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan <i>virtual money</i> (OVO)					

14.	Aplikasi Grab-Food jarang mengalami masalah saat digunakan oleh pelanggan					
-----	---	--	--	--	--	--

- **Product Portofolio**

15.	Aplikasi Grab-Food memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan pelanggan					
16.	Aplikasi Grab-Food selalu memberikan driver yang terdekat dengan lokasi tempat makan					
17.	Grab-Food sering memberikan voucher dan promo melalui aplikasinya					

- **Security**

18.	Saya merasa aman dan terjamin dalam melakukan transaksi dengan Grab-Food					
-----	--	--	--	--	--	--

**B. CUSTOMER LOYALTY (Y)**

- **Say positive things about company**

No.	Pertanyaan	STS	ST	N	S	SS
1.	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan aplikasi dan memesan layanan Grab-Food kepada keluarga, teman, atau orang lain					

- **Recommending the company to someone who seeks advice**

2.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Grab-Food kepada keluarga, teman, atau orang lain					
----	---	--	--	--	--	--

- **Continue purchasing (doing more business with the company)**

3.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya					
----	---	--	--	--	--	--

**C. CUSTOMER EXPERIENCE (Z)**

- **Sense**

No.	Pertanyaan	STS	ST	N	S	SS
1.	Grab memiliki desain logo dan warna yang menarik					

2.	Fitur Grab-Food pada Aplikasi Grab mudah digunakan					
----	--	--	--	--	--	--

- **Feel**

3.	Fitur Grab-Food memberikan kenyamanan bagi konsumennya					
4.	Grab memberikan rasa aman kepada konsumennya saat melakukan pembelian melalui fitur Grab-Food					

- **Think**

5.	Fasilitas yang ditawarkan Grab-Food sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen					
6.	Fitur Grab-Food pada aplikasi Grab memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					

- **Act**

7.	Saya sudah terbiasa menggunakan Layanan Grab-Food saat memesan makanan					
8.	Grab-Food merupakan pilihan saya ketika menggunakan layanan pesan antar makanan secara online					

- **Relate**

9.	Grab-Food sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari					
10.	Grab-Food memudahkan semua orang melakukan aktivitasnya					

## Lampiran 2

### Data Karakteristik Responden

No.	Apakah anda pengguna layanan Grab-Food ?	Apakah anda pernah menggunakan layanan Grab-Food di Kota Malang ?	Pernah melakukan pembelian melalui fitur Grab-Food Minimal 3 Kali	Jenis kelamin	Usia	Profesi	Alamat Domisili di Kota Malang
1	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pegawai_Swasta	Kota Malang
2	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
3	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
4	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
5	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
6	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pegawai_Swasta	Kota Malang
7	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
8	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
9	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
10	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	>31	Pegawai_Swasta	Kota Malang
11	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
12	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
13	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
14	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
15	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pegawai_Swasta	Kota Malang
16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang

17	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
19	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	>31	Pegawai_Swasta	Kota Malang
20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
21	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
24	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Lainnya	Kota Malang
25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
26	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
27	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
29	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26-31	Pegawai_Swasta	Kota Malang
30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
31	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
34	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pegawai_Negeri	Kota Malang
35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pegawai_Negeri	Kota Malang
36	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
38	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
39	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26-31	Pegawai_Swasta	Kota Malang

41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
42	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pengusaha	Kota Malang
43	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
45	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
46	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>31	Pegawai_Swasta	Kota Malang
47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
48	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
50	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
52	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Lainnya	Kota Malang
53	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
55	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
57	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
58	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26-31	Pengusaha	Kota Malang
59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
60	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
61	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
62	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
63	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
64	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang

65	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pengusaha	Kota Malang
66	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pegawai_Swasta	Kota Malang
67	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
68	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pegawai_Swasta	Kota Malang
69	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
70	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
71	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
72	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
73	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
74	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
75	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
76	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26-31	Pengusaha	Kota Malang
77	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
78	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
79	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
80	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
81	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
82	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
83	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
84	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
85	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
86	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
87	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Lainnya	Kota Malang
88	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang

89	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
90	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
91	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
92	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
93	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
94	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
95	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>31	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
96	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
97	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
98	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
99	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
100	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
101	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
102	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
103	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
104	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
105	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
106	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
107	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
108	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
109	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Lainnya	Kota Malang
110	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
111	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
112	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang

113	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
114	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
115	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
116	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
117	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
118	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
119	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
120	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
121	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Lainnya	Kota Malang
122	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Lainnya	Kota Malang
123	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
124	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
125	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
126	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
127	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
128	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
129	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
130	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
131	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
132	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Lainnya	Kota Malang
133	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
134	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
135	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
136	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang

137	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
138	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Lainnya	Kota Malang
139	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Lainnya	Kota Malang
140	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
141	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
142	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
143	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
144	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
145	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
146	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
147	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
148	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
149	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
150	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
151	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26-31	Pegawai_Negeri	Kota Malang
152	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
153	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
154	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang
155	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang

Lampiran 3

Data Responden

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.5.1	X.5.2	X.5.3	X.6.1	Y.1.1	Y.2.1	Y.3.1	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1	Z.4.2	Z.5.1	Z.5.2	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
10	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

17	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
18	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
19	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4		
20	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
22	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2		
23	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	3		
24	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
25	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
26	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
29	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
33	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
34	5	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
35	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
37	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
39	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4

41	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4			
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
43	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3		
44	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4		
45	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5		
46	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5		
47	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
48	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
49	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
50	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3		
53	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3		
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	
55	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	
60	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	
61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
62	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
63	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	
64	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	



89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
90	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
92	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
93	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
96	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
97	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
98	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
99	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
102	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
108	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
109	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4

110	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
111	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
112	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
113	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
115	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
116	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
119	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
120	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
121	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
124	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	
125	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
127	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5		





## Lampiran 4

### Data Output Hasil Perhitungan PLS

#### Outer Loading

	Customer Experience	Customer Loyalty	E-Service Quality
X.1.1			0,716
X.1.2			0,747
X.1.3			0,711
X.2.1			0,753
X.2.2			0,762
X.2.3			0,771
X.2.4			0,726
X.2.5			0,720
X.3.1			0,715
X.3.2			0,782
X.3.3			0,793
X.4.1			0,822
X.4.2			0,743
X.4.3			0,725
X.5.1			0,707
X.5.2			0,775
X.5.3			0,715
X.6.1			0,820
Y.1.1		0,801	
Y.2.1		0,889	
Y.3.1		0,816	
Z.1.1	0,733		
Z.1.2	0,872		
Z.2.1	0,825		
Z.2.2	0,785		
Z.3.1	0,842		
Z.3.2	0,831		
Z.4.1	0,745		
Z.4.2	0,761		
Z.5.1	0,781		
Z.5.2	0,770		

### Latent Variable Covariances

	Customer Experience	Customer Loyalty	E-Service Quality
<i>Customer Experience</i>	1,000	0,779	0,807
<i>Customer Loyalty</i>	0,779	1,000	0,702
<i>E-Service Quality</i>	0,807	0,702	1,000

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Experience</i>	0,935	0,937	0,945	0,633
<i>Customer Loyalty</i>	0,785	0,796	0,874	0,699
<i>E-Service Quality</i>	0,954	0,956	0,959	0,564

### Cross Loading

	Customer Experience	Customer Loyalty	E-Service Quality
X.1.1	0,472	0,409	0,716
X.1.2	0,566	0,494	0,747
X.1.3	0,576	0,494	0,711
X.2.1	0,569	0,494	0,753
X.2.2	0,566	0,414	0,762
X.2.3	0,586	0,522	0,771
X.2.4	0,635	0,580	0,726
X.2.5	0,635	0,625	0,720
X.3.1	0,530	0,428	0,715
X.3.2	0,636	0,520	0,782
X.3.3	0,636	0,548	0,793
X.4.1	0,628	0,562	0,822
X.4.2	0,649	0,555	0,743
X.4.3	0,602	0,529	0,725
X.5.1	0,596	0,539	0,707
X.5.2	0,650	0,583	0,775
X.5.3	0,563	0,507	0,715
X.6.1	0,730	0,601	0,820
Y.1.1	0,542	0,801	0,527

Y.2.1	0,708	0,889	0,610
Y.3.1	0,687	0,816	0,616
Z.1.1	0,733	0,600	0,594
Z.1.2	0,872	0,677	0,718
Z.2.1	0,825	0,577	0,681
Z.2.2	0,785	0,619	0,646
Z.3.1	0,842	0,624	0,691
Z.3.2	0,831	0,671	0,722
Z.4.1	0,745	0,606	0,599
Z.4.2	0,761	0,586	0,579
Z.5.1	0,781	0,630	0,593
Z.5.2	0,770	0,603	0,570

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Experience</i>	0,651	0,648
<i>Customer Loyalty</i>	0,623	0,618

### Path Coeffisients

	Customer Experience	Customer Loyalty	E-Service Quality
<i>Customer Experience</i>		0,610	
<i>Customer Loyalty</i>			
<i>E-Service Quality</i>	0,807	0,210	

### Indirect Effects

	Customer Experience	Customer Loyalty	E-Service Quality
<i>Customer Experience</i>			
<i>Customer Loyalty</i>			
<i>E-Service Quality</i>		0,492	



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Doni Hermawan  
NIM : 17510074  
Handphone : 081381790720  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : doni.hrmawan@gmail.com  
Judul Skripsi : "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Customer Experience* (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)."

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juli 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

# PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI CUSTOMER EXPERIENCE (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)

## ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>publication.petra.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.iainbengkulu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>jurnal.polgan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>dailyklik.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.unisma.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>

## Lampiran 6

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Doni Hermawan  
NIM/Jurusan : 17510074/Manajemen  
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*  
Dimediasi *Customer experience* (Studi Pada Pengguna  
Layanan Grab-Food Di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Dosen Pembimbing
1	04 November 2020	Pengajuan Outline	1. 
2	04 Maret 2020	Proposal	2. 
3	23 Maret 2021	Revisi & ACC Proposal	3. 
4	22 April 2021	Seminar Proposal	4. 
5	26 Februari 2021	ACC Proposal	5. 
6	04 Juni 2021	Skripsi Bab I – V	6. 
7	06 Juni 2021	Revisi & ACC Skripsi	7. 
8	14 Juni 2021	ACC Keseluruhan	8. 

Malang, 14 Juni 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA**

**NIP 196708162003121001**

## CURRICULUM VITAE



### Personal Information

---

Name : Doni Hermawan  
 Date and Place of Birth : Jombang, 04 June 1998  
 Home Address : Mojotengah, RT 02, RW 04,  
 Mojokambang , Bandar Kedung Mulyo,  
 Jombang, Jawa Timur.  
 Contact numbers : +62 813 8179 0720  
 Email Address : [doni.hrmawan@gmail.com](mailto:doni.hrmawan@gmail.com)

### Education

---

#### Non – Formal

- 2011 – 2014 Pondok Pesantren Tebuireng Jombang
- 2014 – 2017 Pondok Pesantren Bahrul Ulum (Induk) Tambakberas Jombang

#### Formal

- 2011 – 2014 MTs Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng Jombang
- 2014 – 2017 MAN Tambakberas Jombang (MAN 3 Jombang)
- 2017 – 2021 S1 Manajemen UIN Maliki Malang

### Work Experience

---

- Driver Grab 2019
- Agropeneur – Partnership with the biggest company rice in Kediri City since 2019 - Present

### Event dan Seminar and Publication

---

- Presenter 3<sup>th</sup> Asia-Pasific International Conference On Management And Business Science, Universitas Brawijaya 2019 as 3<sup>th</sup> Author of Journal
- Delegate Of World Muslim Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, International Islamic University Malaysia, 2019
- Presenter 4<sup>th</sup> Borneo Undergraduate Academic Forum (BUAF), IAIN Samarinda 2019
- Pemateri Seminar Nasional “Scholarship For Your Future”, UIN Maliki Malang 2019
- Pemateri Sosialisasi Online Nasional Beasiswa Unggulan, Forum Beasiswa Unggulan Chapter Malang 2019
- Pemateri Beasiswa Unggulan Mengabdi, MAN 2 Kota Malang, Forum Beasiswa Unggulan Chapter Malang 2019
- Presenter Internasional Joint Conference and Culture Exchange Between Indonesia-Malaysia, UIN Maliki Malang 2019
- Participated Leadership Assembly and Business Model Canvas Session, International Islamic Convention Of Economics And Muamalat, UIN Maliki Malang 2019

## **Achievement**

---

- Kader berprestasi PMII Sunan Ampel Malang 2019.
- Youth Muslim Peace Ambassador By Studec International and Halal Awareness Of INHART International Islamic University Malaysia, 2019.
- Recommendation Letter Without Test to Study Master Degree or PHD Degree at Institute Of Halal Research and Training Centre International Islamic University Malaysia, 2019.
- Penerima Beasiswa Unggulan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI Batch 1 2018
- Finalist LKTI Se- Jawa dan DIY di (UII) Yogyakarta, 2016
- The best 2<sup>nd</sup> Intensive Arabic Course by Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Of Malang, 2016
- Juara 2 LKTI PWI Jombang, 2015
- Santri Berprestasi Pondok Pesantren Bahrul Ulum (Induk) Tambakberas Jombang, 2015
- Juara 1 Olimpiade Kimia BPMO 2014

## **Organization Experience**

---

- **2020 – Present** Pengurus PMII Komisariat Sunan Ampel UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- **2019 – 2020** Ketua Umum Forum Awardee Beasiswa Unggulan Kemdikbud RI Regional Jawa Timur.
- **2019 – 2020** Pengurus Bid. Perguruan Tinggi dan Kekeluargaan Kawulo Warga Alumni Tebuireng (KWAT) Malang Raya.
- **2019** Ketua Panitia Sosialisasi Beasiswa Unggulan Regional Jawa Timur, UIN Maliki Malang 2019.
- **2018 – 2019** Wakil Manajer Departemen Keislaman HMJ Management UIN Maliki Malang.
- **2017 – 2020** Anggota Ha'iah Tahfizh Al-Qur'an, UIN Maliki Malang.
- **2017- 2020** Kader PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta, Komisariat Sunan Ampel, UIN Maliki Malang.
- **2019** Ketua Panitia Manajemen Fiesta, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2019.